

# MEDIJSKA AGENDA 2020. – 2030.

Zbornik radova 10. regionalne znanstvene  
konferencije *Vjerodostojnost medija*

„Vjerodostojnost medija:  
medijska agenda 2020. – 2030.“

uredile Jelena Jurišić i Zarfa Hrnjić Kuduzović

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu  
Hanns-Seidel-Stiftung  
Zagreb, 2021.

**Izdavači:**

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung

**Za izdavače:**

izv. prof. dr. sc. Andrija Henjak, dekan Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

dr. Klaus Fiesinger, Hanns-Seidel-Stiftung

mr. sc. Aleksandra Markić Boban, Hanns-Seidel-Stiftung

**Urednik biblioteke *Mediji i komunikacija*:**

doc. dr. sc. Boris Beck, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska

**Urednice:**

doc. dr. sc. Jelena Jurišić, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, Hrvatska

izv. prof. dr. sc. Zarfa Hrnjić Kuduzović, Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Tuzla, Bosna i Hercegovina

**Recenzenti:**

prof. dr. sc. Lejla Turčilo, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, Bosna i Hercegovina

prof. dr. sc. Gordana Vilović, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Hrvatska

izv. prof. dr. sc. Igor Vobič, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, Slovenija

**Lektura hrvatskog jezika:**

doc. dr. sc. Vladimira Rezo, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, Hrvatska

**Dizajn naslovnice:**

Mirjana Mandić, Verzije d.o.o., Lug Samoborski

**Prijelom:**

Mirjana Mandić, Verzije d.o.o., Lug Samoborski

**Tisak:**

Kolorklinika, Zagreb

**Naklada:**

200 komada

ISBN ISBN 978-953-8174-11-7 (Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu)

ISBN 978-953-95835-8-1 (Hanns-Seidel-Stiftung)

Organizacija 10. regionalne znanstvene konferencije *Vjerodostojnost medija „Medijska agenda 2020. – 2030.“* održane u Zagrebu 6. – 8. lipnja 2019. godine te tisak ovog zbornika radova s konferencije ostvareni su u suradnji Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i zagrebačkog ureda Hanns-Seidel-Stiftung. Sadržaj ovog zbornika isključiva je odgovornost autora i autorica članaka i nužno ne odražava stavove izdavača.

## Biblioteka Medijske studije

Cilj je biblioteke proširiti izdavaštvo knjiga iz područja medijskih i novinarskih studija te komunikacijskih znanosti. Biblioteka je zamišljena kao domaći i međunarodni forum za objavljivanje znanstvenih autorskih knjiga, uredničkih knjiga, zbornika radova sa skupova i udžbenika iz područja medija, komunikacija, novinarstva te odnosa s javnošću. Njezina izdanja teže najvišim standardima važnosti i znanstvene izvrsnosti – s ciljem povezivanja znanstvenika i istraživača, predavača i studenata, medijskih djelatnika i zainteresirane šire javnosti, kako bi nove spoznaje produbile naše zajedničko područje interesa, unaprijedilo medijsku praksu i obogatilo naše živote.

## Sadržaj

|                                         |          |
|-----------------------------------------|----------|
| Jelena Jurišić i Zarfa Hrnjić Kuduzović |          |
| <b>Predgovor</b> .....                  | <b>1</b> |

|                                            |          |
|--------------------------------------------|----------|
| Viktorija Car i Jelena Jurišić             |          |
| <b>Medijska agenda 2020. – 2030.</b> ..... | <b>5</b> |

### MEDIJI, JAVNOST I MEDIJSKA PISMENOST

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| Miroljub Radojković                                        |           |
| <b>Treba li javno mnjenje informacionom društvu?</b> ..... | <b>29</b> |

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Viktorija Car i Leali Osmančević                                                                    |           |
| <b>Redefinicija javnog medijskog servisa i njegova uloga u promicanju medijske pismenosti</b> ..... | <b>33</b> |

|                                                                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Dragana Trninić                                                                                                                             |           |
| <b>Medijska pismenost u funkciji vjerodostojnosti medija – istraživanje medijske pismenosti među građanima Republike Srpske (BiH)</b> ..... | <b>47</b> |

### MEDIJI, TRŽIŠTE I TEHNOLOGIJA: IZAZOVI 21. STOLJEĆA

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| Marko Milosavljević                                      |           |
| <b>Mediji zarobljeni između tržišta i politike</b> ..... | <b>65</b> |

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tanja Grmuša                                                                                               |           |
| <b>Učinci digitalne transformacije na inovativnost medijskih organizacija i novi poslovni modeli</b> ..... | <b>71</b> |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| Boris Beck, Igor Kanižaj i Stela Lechpammer                           |           |
| <b>Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom</b> ..... | <b>89</b> |

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Dejana Nešić                                                                                       |            |
| <b>Blogeri, mikrobloggeri (Tviter) i botovi: objektivnost, govor mržnje i dezinformacije</b> ..... | <b>103</b> |

## **NOVINARSTVO – OBRAZOVANJE I PRAKSA**

Amela Delić i Lamija Silajdžić

**Percepcija studenata novinarstva i novinara o studiju i novinarskoj profesiji: kako unaprijediti obrazovanje budućih novinara? .....** 123

Tena Perišin, Gordana Škaljac Narančić i Dejan Oblak

**Novinarski laboratorij za istraživanje novinarskih praksi.....** 137

Željana Ivanuš

**Žene na uredničkim i upravljačkim položajima na radiopostajama .....** 155

## **POGOVOR**

Stjepan Malović

**Vjerodostojnost medija: u očekivanju znanosti .....** 173

**BIOGRAFIJE AUTORICA I AUTORA .....** 179



## Predgovor

U prigodi proslave jubilarne 10. konferencije *Vjerodostojnost medija* (2010. – 2019.) koristimo priliku u ovom uredničkom predgovoru podsjetiti na pokretanje i razvoj ove konferencije. Konferencija *Vjerodostojnost medija* prvi je put organizirana u lipnju 2010. godine na Fakultetu političkih znanosti (FPZG) Sveučilišta u Zagrebu, na inicijativu tada viših asistenata dr. sc. Viktorije Car i dr. sc. Igora Kanižaja. Cilj konferencije bio je predstaviti rezultate istraživanja *Povjerenje u medije* koje su godinu ranije proveli FPZG i agencija Media Metar. Odaziv je bio izvrstan, na konferenciju su došli znanstvenice i znanstvenici iz područja medijskih, komunikacijskih i novinarskih studija s čak devet sveučilišta iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Slovenije i Srbije.

Na toj prvoj konferenciji dogovoreno je da će se sljedeće godine *Vjerodostojnost medija* održati u Beogradu, na Fakultetu političkih nauka (FPN), a organizaciju je preuzeo prof. dr. sc. Rade Veljanovski. Potom je uslijedila 3. *Vjerodostojnost medija* na Fakultetu političkih nauka Sveučilišta u Sarajevu koju su organizirale prof. dr. sc. Lejla Turčilo i njezina asistentica Belma Buljubašić. Četvrta *Vjerodostojnost medija* organizirana je 2013. godine na Sveučilištu u Dubrovniku, zajedno s *Dubrovačkim medijskim danima* zahvaljujući prof. dr. sc. Mati Brautoviću. Već tada je postala neizvjesna budućnost konferencije zbog nedostatka financijskih sredstava pa je ključna bila potpora zaklade Hanns Seidel i njezinog zagrebačkog ureda čija je ravnateljica mr. sc. Aleksandra Markić-Boban. Uz njihovu pomoć te pod organizacijskim vodstvom izv. prof. dr. sc. Viktorije Car realizirane su tri sljedeće konferencije: peta po redu koja je održana u Mostaru te šesta i sedma koje su održane na zagrebačkom Fakultetu političkih znanosti. Beogradski FPN i prof. dr. sc. Rade Veljanovski bili su domaćini osme konferencije 2017. godine, a devetu *Vjerodostojnost medija* organizirala je izv. prof. dr. sc. Zarfa Hrnjić-Kuduzović na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Tuzli. I tako stižemo do jubilarne desete konferencije koju je na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, ponovno u suradnji sa zakladom Hanns Seidel, organizirala doc. dr. sc. Jelena Jurišić.

Svake godine, s iznimkom dubrovačke 2013., kao rezultat konferencije otisnuta je i knjiga – zbornik radova s konferencije. Samo prve godine bio je to tematski, ujedno i prvi broj novopokrenutog časopisa *Medijske studije*, glavne urednice dr. sc. Viktorije Car. Iako su časopis i konferencija započeli zajedno, časopis se vrlo brzo otisnuo u međunarodne akademske vode te je zahvaljujući kvalitetnim člancima i strogo recenzentskom postupku već 2014. prihvaćen u bazu Scopus, a 2015. u ESCI bazu Web of Science.

Konferencija *Vjerodostojnost medija* ostala je regionalna, kako je i zamišljena na početku i nikada nije ni imala ambiciju domaće jezike zamijeniti engleskim te se pokušati nametnuti na europskom ili širem globalnom akademskom tržištu. Odluka je bila takva uz procjenu da je zadaća konferencije doprinijeti razvoju znanstveno-istraživačkih

standarda u akademskoj zajednici u području medijskih, komunikacijskih i novinarskih studija u susjednim zemljama, od Hrvatske i Slovenije, preko Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore do Makedonije. Ono što smatramo najvećim uspjehom ove konferencije jest to što je uspjela okupiti zaista većinu uglednih znanstvenika i znanstvenica u regiji iz ovog područja koji su se svojim radom već afirmirali u međunarodnoj akademskoj zajednici. Također, svake godine u program konferencije budu izabrani i najbolji radovi studenata doktorskih studija kojima je ovo prilika dobiti vrijedne komentare na svoja istraživanja i prijedloge za budući rad.

Podizanje standarda znanstveno-istraživačkog rada, ponajprije kada je riječ o metodološkim pristupima, ali i po pitanju širine teorijskog okvira te trajnog inzistiranja na akademskom poštenju i otvorenih rasprava o problemima nenavođenja izvora odnosno plagiranja, pomoglo je u razvoju akademske kvalitete i odgovornosti u ovim relativno malim i vrlo zatvorenim akademskim zajednicama. Priznajemo da je ponekad bilo i vrlo bolno. Otvaranje i prihvaćanje javne kritike potvrda su akademske zrelosti.

Na ovoj jublarnoj 10. konferenciji, izv. prof. dr. sc. Viktorija Car, koja je ovih prethodnih 10 godina na sebe preuzela ulogu koordinatorice trudeći se da konferencija opstane i u godinama kada to i nije bilo baš izgledno, inicirala je sastanak dosadašnjih organizatora konferencije. Dogovoreno je da je rad konferencije potrebno formalizirati kroz tijela konferencije. Tako je utemeljeno Vijeće konferencije čiji su članovi postali po dvoje predstavnika onih fakulteta koji su u proteklih 10 godina organizirali konferenciju – riječ je o predstavnicima Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, Fakulteta političkih nauka u Beogradu, Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Tuzli te Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Riječ je o tijelu s 12 članova, a za predsjednicu Vijeća izabrana je doc. dr. sc. Jelena Jurišić s Fakulteta hrvatskih studija u Zagrebu te za podpredsjednicu izv. prof. dr. sc. Zarfa Hrnjić-Kuduzović s Filozofskog fakulteta u Tuzli. Vjerujemo da smo ovom odlukom osigurali odgovornost za budućnost konferencije te da će joj se u budućnosti u organizaciji priključiti i novi fakulteti i odjeli s različitih sveučilišta u regiji.

A sada nam dopustite nekoliko riječi o sadržaju 10. *Vjerodostojnosti medija* čiji je naslov *Medijska agenda 2020. – 2030.* te o sadržaju ovog zbornika radova s konferencije koji je pred vama.

10. *Vjerodostojnost medija* održana je u Zagrebu od 6. do 8. lipnja 2019. u organizaciji Fakulteta hrvatskih studija, Fakulteta političkih znanosti i zaklade Hanns Seidel. Na konferenciji je sudjelovalo 50-ak znanstvenika iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Slovenije i Srbije. Potaknuti aktualnim trendovima u novinarstvu i na medijskom tržištu kojim dominiraju tzv. lažne vijesti, *clickbait* i trivijalnost, cilj je konferencije bio pridonijeti raspravi o tome kakve medije i novinarstvo trebamo i želimo te donijeti zaključke za novu medijsku agendu u idućem desetljeću.

Već u uvodnim predavanjima iznesene su dvije glavne teze koje su se ponavljale u mnogim kasnijim izlaganjima – novinarstvo je u zemljama sudionika, kao i u mnogim sličnim malim državama s demokracijom u razvoju zarobljeno između interesa vladajuće politike i vlasnika, odnosno gospodarskih moćnika te se nalazi u poprilično lošem

stanju pa je upravo zadaća i akademske zajednice pomoći u pronalaženju izlaza iz ove krize. Treću su tezu, a ona glasi da je pravo novinarstvo svedeno na tek nekoliko profesionalaca, prvi iznijeli novinari na okruglom stolu „Kakvo novinarstvo trebamo u idućem desetljeću?“ koji je održan na kraju prvog dana konferencije. Urednici i novinari, sudionici ovog okruglog stola, iznijeli su poprilično pesimističnu sliku današnjeg novinarstva, ali i njegove budućnosti, izdvajajući tek poneki rijedak dobar primjer. Kako je naglasila jedna od sudionica: „Ne postoje više dobri, kvalitetni mediji, već pojedini vrsni, profesionalni novinari“.

Drugog dana rada konferencije otvorena je još jedna bitna tema – što je danas javno mnijenje i kakva je uloga javnosti. Mnogi su izlagači istaknuli kako danas živimo u individualiziranom svijetu u kojem se za individualce stvaraju individualizirane vijesti. Stoga ne samo da više ne postoji javnost kao kolektivna činjenica, već je nestalo i javnog mnijenja kojemu je jedan od izlagača predložio odati počast minutom šutnje. Iz istog su razloga u krizi i javni medijski servisi. Živimo u uvjetima informacijske krize, premda nikada više u povijesti nismo na raspolaganju imali različitih kanala i platformi za informiranje i komuniciranje. Velik dio informacija koje dolaze do publikâ nije točan, informacije nisu provjerene niti su relevantne, pa stoga nisu ni presudne za odluke koje građani trebaju svakodnevno donositi. Zbog svega navedenog današnji mediji ne doprinose razvoju javnosti kao skupine odgovornih članova društva.

Na konferenciji smo imali prilike čuti izlaganja u kojima su znanstvenici analizirali niz važnih pojava i trendova u novinarstvu, poput takozvanih lažnih vijesti, oblika manipuliranja vijestima i javnošću te fenomena „građanskog novinarstva“. Premda su navedeni i neki pozitivni primjeri, zaključeno je kako „građansko novinarstvo“ nije opravdalo velika očekivanja koja su pred njega stavljana prije 10-15 godina te da je upravo suprotno za učinak imalo dokidanje tradicionalnog, konvencionalnog novinarstva.

Posljednjeg dana konferencije pod istraživačkom lupom znanstvenika našla se novinarska praksa. Autori su nas pobliže upoznali s razlozima krize radija koji je prestao biti živi glas budući da su iz etera nestali kontakt program i reporteri. Također, raspravljalo se o problemima s kojima se suočavaju tiskani mediji, a dominira pitanje kako biti relevantan i uspješan u digitalnoj eri. Predstavljani su i pokušaji koje poduzimaju velike svjetske TV postaje kako bi svoj program kreirale ukorak s digitalnim vremenom, a da istovremeno bude privlačan politici, oglašivačima i publici.

Zaključni je panel bio posvećen medijskom obrazovanju u školama i suvremenom novinarskom obrazovanju. Istraživanje hrvatske kurikularne reforme pokazalo je da se, unatoč velikim najavama i sve većem davanju na važnosti medijskoj pismenosti, ona i dalje nalazi na posljednjem, najmanje važnom mjestu u obrazovnom sustavu. S druge strane, istraživanja o novinarskom obrazovanju pokazala su njegovu veliku važnost i očekivanja za buduće novinare i novinarstvo u cijelosti – ponajprije obrazovanje koje se temelji na profesionalnom znanju i iskustvu te koje polaznicima osigurava praksu u uglednim novinarskim redakcijama.

U zborniku koji je pred vama izabrano je 12 tekstova koji prema uredničkoj i recenzentskoj procjeni najbolje prezentiraju širok spektar tema važnih za promišljanje medija,

medijskog okoliša i novinarstva u sljedećem desetljetnom razdoblju. Uvodni tekst Viktorije Car i Jelene Jurišić obuhvaća sve te teme u najširem smislu te otvara niz pitanja o kojima je potrebno promišljati i na koje je potrebno usmjeravati nacionalne medijske politike s ciljem osnaživanja istraživačkog novinarstva i uloge vjerodostojnih medija. Sljedeći su radovi grupirani u tri poglavlja.

U prvom, naslovljenom *Mediji, javnost i medijska pismenost*, Miroljub Radojković intrigantno u svom eseju provocira preispitivanje pojma javnosti i javnog mnijenja ukazujući na nestajanje ovih fenomena u kontekstu fragmentiranih publikâ i individualiziranih medijskih sadržaja u 21. stoljeću. Slijedi članak u kojem Viktorija Car i Leali Osmančević redefiniiraju javni medijski servis, sažimaju njegova načela na šest temeljnih te objašnjavaju njegovu ulogu u promicanju medijske pismenosti. Na temu važnosti medijske pismenosti nadovezuje se tekst Dragane Trninić koja donosi rezultate istraživanja provedenog među građanima Republike Srbije.

Drugo poglavlje *Mediji, tržište i tehnologija: izazovi 21. stoljeća* započinje tekstom Marka Milosavljevića o fenomenu medijske zarobljenosti, s naglaskom na dominaciji tržišnih i političkih interesa. O tome kako tehnologija uvjetuje rad i inovativnost u medijskim organizacijama piše Tanja Grmuša, a kako se zahtjevi za novim načinima vrednovanja uspješnosti članaka kroz broj „klikova“ manifestiraju kroz načine manipulacije kontekstom pišu Boris Beck, Igor Kanižaj i Stela Lechpammer. Posljednji u ovom poglavlju je članak Dejana Nešić koja preispituje sadržaj koji objavljuju blogeri, mikrobloggeri i botovi.

Treće poglavlje *Novinarstvo – obrazovanje i praksa* usmjereno je na fakultetsko obrazovanje novinara o čemu pišu Amela Delić i Lamija Silajdžić, o učenju kroz praksu u novinarskim laboratorijima čitamo u radu Tene Perišin, Gordane Škaljac Narančić i Dejana Oblaka te o položaju žena u radijskim redakcijama i na radijskim postajama saznajemo iz pera Željane Ivanuš.

Ovaj zbornik završavamo Pogovorom Stjepana Malovića koji u formi eseja raspravu o vjerodostojnosti medija smješta unutar zadaća akademske zajednice. Nadamo se da smo ovakvim izborom tekstova obuhvatile široku kompleksnost rasprave o medijima i novinarstvu kroz prizmu brojnih vanjskih i unutarnjih faktora koji utječu na vjerodostojnost medijskih sadržaja te očekivanjima kakve medije trebamo i želimo u trećem desetljeću 21. stoljeća.

Jelena Jurišić i Zarfa Hrnjić Kuduzović

U Zagrebu i Tuzli, 20. ožujka 2021.

## Medijska agenda 2020. – 2030.

Živimo u umreženom i mobilnom društvu u kojem nikada ranije nije postojala ovako brojna i raznovrsna ponuda medija i platformi za dijeljenje informacija, a izloženi smo informacijskoj krizi. Zvuči kao paradoks. Informacije koje dolaze do publike često nisu točne, nisu provjerene, niti su relevantne, a ima ih toliko mnogo da ih je teško izbjeći, pa su kao takve nepotrebne, zbunjujuće, čak i štetne kako za same građane tako i za odluke koje oni trebaju svakodnevno donositi i time doprinositi razvoju demokratskog društva. Među takvim informacijama, intenzivnije od početka kampanje za američke predsjedničke izbore 2016. godine, najveću pažnju privlače tzv. lažne vijesti (engl. *fake news*), odnosno lažne informacije i dezinformacije te različiti oblici manipuliranja i informacijama i javnošću (Palczewski, 2017; Car i Matas, 2019). Riječ je o medijskim objavama koje su namjerno ili nenamjerno lažne ili im je cilj uskraćivanje informacija kako bi se publiku dovelo do lažnog uvjerenja (Elliot i Culver, 1992: 69-74). Ovakve su objave često pisane u standardnoj novinarskoj formi vijesti te prividno odgovaraju na osnovna novinarska pitanja: tko, što, gdje i kada, pa lako mogu zavarati čitatelje. Rijetki će prepoznati da u njima izostaju profesionalna novinarska obilježja vijesti (točnost, provjerenost, autentičnost, uravnoteženost i vjerodostojnost).

U novinarskoj profesiji „vijest“ je definirana kao novinarska vrsta u kojoj se kratko, jasno i sažeto objavljuju istinite, točne i provjerene činjenice na nepristran i uravnotežen način uključujući mišljenja i stavove suprotstavljenih strana (Malović, 2005), pa stoga termin „lažne vijesti“ nije ništa drugo nego oksimoron – jezična figura u kojoj se spajaju dva nespojiva, kontradiktorna pojma. Po svojoj definiciji, vijesti prestaju biti vijesti ukoliko im je sadržaj netočan, neprovjeren ili namjerno lažan. Stoga tzv. lažne vijesti samo zagađuju komunikacijski okoliš te štete razvoju građanskog društva koje čine informirani i odgovorni pojedinci.

Iako se i u akademskoj zajednici ustalio termin „lažne vijesti“ trebalo bi poticati korištenje termina „lažne informacije“ ili „dezinformacije“ i time skretati pozornost na činjenicu da vijesti, kao novinarska vrsta, nikada ne smiju biti lažne – odnosno da im laž oduzima pravo da budu nazivane vijestima. To je zaključak i ekspertne radne skupine koju je potkraj 2017. godine na inicijativu Europskog parlamenta osnovala Europska komisija sa zadaćom definiranja i smještanja problema vezanog uz tzv. lažne vijesti i online dezinformiranje u širi društveno-ekonomski kontekst (Turk, 2018: 7-8; Europska komisija, 2018). Ova radna skupina odbacila je korištenje termina „lažne vijesti“ te ga zamijenila s trima terminima: (1) lažna ili neistinita informacija (engl. *misinformation*) odnosi se na netočnu informaciju koja se objavljuje i dijeli na društvenim mrežama, ali nije kreirana s namjerom da obmanjuje javnost odnosno s namjerom da uzrokuje štetu;

(2) dezinformacija (engl. *disinformation*) podrazumijeva namjerno obmanjivanje javnosti pristranim informacijama što možemo nazvati i propagandom; (3) štetna informacija (engl. *mal-information*) koja nastaje kada se točne, ali potpuno privatne informacije koriste kako bi počinile štetu te se nepoštujući pravo na privatnost iznose u javnu sferu (Turk, 2018; LSE, 2018).

Nažalost su tzv. lažne vijesti postale sveprisutne u medijskom okolišu. Često su plasirane kao senzacije, a istinu su zamijenile tzv. alternativne činjenice (laži odnosno netočne interpretacije) ili „post-istina“ (engl. *post-truth*) (Palczewski, 2017). Oxfordski rječnik je „post-istinu“ proglasio pojmom 2016. godine, definirajući da se odnosi na ili označava okolnosti u kojima objektivne činjenice manje utječu na oblikovanje javnog mišljenja negoli pozivanje na emocije i osobno uvjerenje (*Oxford Dictionary*, 2016).

Goebbelsovu tvrdnju da laž ponovljena tisuću puta postaje istina danas je jednostavno prakticirati. Pritom utjecaj tzv. lažnih vijesti na publike može biti čak i veći od utjecaja istinitih vijesti. Naime, zbog prekomjernog ponavljanja i dijeljenja putem društvenih mreža i drugih mobilnih komunikacijskih platformi, tzv. lažne se vijesti brže procesuiraju, izazivaju reakcije i time postaju autentične (Lazer i dr., 2018; Levinson, 2017). Društvene mreže i društveni mediji tako su postali platforma za zagađivanje prostora komunikacije jer je viralnost objava omogućila masovnu ekstremnu polarizaciju mišljenja oko prijepornih stavova.

Možemo zato reći da živimo u vremenu „lažnokracije“. Engleski pojam *fakecracy* prisutan je tek kao *hashtag* na Twitteru, ali možda s vremenom postane prihvaćen kao termin koji će obilježiti drugo desetljeće 21. stoljeća. Kriza povjerenja u informacije rezultat je konstrukcije lažne stvarnosti koja je izgrađena javnim objavama lažnih informacija i manipulacija čiji su autori politički ili osobno motivirani pojedinci, političke stranke, stručnjaci za odnose s javnošću, političke, korporativne ili nevladine organizacije i institucije (Car i Matas, 2019). Masovnost dosega, a time i uspjeh, omogućile su im društvene mreže, društveni mediji te internetski pretraživači. Nekada vjerodostojne novinarske profesionalne prakse provjere informacija, točnosti, uravnoteženosti, prikazivanja suprotstavljenih mišljenja i stajališta, nepristranosti te uopće stremljenja maksimalno mogućoj objektivnosti i etičnosti – obrisane su s popisa vrijednosti. Mediji kao „četvrta vlast“, kao „psi čuvari“ demokratskog poretka i sloboda, kao „oštro pero“ koje razotkriva političku korupciju, gospodarski kriminal i različite nepravde u društvu, kao da ostaju povijesna činjenica iz 20. stoljeća. O takvim medijima i takvim novinarima, barem u ovom našem geografskom kontekstu, možemo samo s nostalgijom čitati i gledati uglavnom američke filmove diveći se istraživačkom novinarstvu koje je smjenjivalo vlade i predsjednike, utjecalo na političke odluke i tako doprinosilo važnim promjenama na lokalnoj, pa i međunarodnoj političkoj razini.

U 21. stoljeću *online* mediji i društvene mreže, ponajprije Facebook, Twitter i Reddit, postali su dominantan izvor informacija (Shearer i Grieco, 2019; Galan i dr., 2019). Za razliku od tradicionalnih kanala masovne komunikacije, društveni mediji i društvene mreže ponudili su objavljivanje, konzumiranje i dijeljenje medijskih objava bez uredničke intervencije. Kao platforme za dijeljenje sadržaja koriste ih i tradicionalni mediji

privučeni milijardama korisnika društvenih mreža<sup>1</sup>. U utrci za publikom novinarstvo visokih građanskih vrijednosti (istraživačko novinarstvo, sadržaji namijenjeni ugroženim i manjinskim skupinama i lokalnim zajednicama) gubi bitku od sustava koji favorizira mjerenje i dijeljenje. Društveni mediji (kao distribucijske platforme) mijenjaju novinarstvo kao profesiju budući da objavljivanjem prijenosa uživo s mjesta događaja ili grafičkim preoblikovanjem sadržaja objavljenih na svojim glavnim medijskim kanalima, ulogu novinara čine zapravo nepotrebnom te je njihov posao sveden samo na grafičko uređivanje, a mediji postaju ništa više do platforma za objavu sadržaja (tzv. *platform press*, više u Bell i dr., 2017: 10).

Trendu tzv. lažnih vijesti prethodio je još jedan trend koji je polako, ali sistematično ubijao novinarstvo. To je tzv. građansko novinarstvo (engl. *citizen journalism, public journalism, civic journalism*) – još jedan oksimoron koji ni novinarska struka ni akademska zajednica nisu ustrajno pokušale na vrijeme iskorijeniti i označiti bezvrijednim terminom. Dapače, i same su pridonijele njegovoj legitimizaciji u društvu pripisujući građanima kompetencije za vjerodostojno objavljivanje informacija u javnom prostoru (više u Glasser, 1999). Premda su u ne tako davnoj povijesti, primjerice u slučaju Arapskog proljeća, građani odigrali važnu političku i demokratsku funkciju objavljujući na društvenim mrežama fotografije i osobna iskustva s prosvjeda protiv totalitarnih vlasti, pogrešno je taj njihov čin nazivati novinarstvom. Građani mogu biti vjerodostojan izvor informacija i autori fotografija, ali to nije dovoljno da bi se nazivali novinarima. Pripisivanje novinarskih vrijednosti njihovom amaterskom radu Andrew Keen smatra demokratizacijom koja degradira demokraciju, budući da glasovi vrhunskog stručnjaka s jedne strane i građanina amatera s druge strane, postaju na žalost jednakovrijedni (Keen, 2010: 69). Međutim, informacije koje objavljuju i dijele građani svakako su jeftinije od onih koje prema standardima novinarske struke i etike istražuju, provjeravaju, oblikuju te analitički upotpunjuju novinari i urednici. Theodore Glasser, kritičar ovog termina, ističe kako su novinari prepustili građanima sastavljanje političke agende te optužuje novinare da su time kompromitirali svoju struku i uopće svoju sposobnost da kritičkim izvještavanjem obavljaju ulogu „četvrte vlasti“ (Glasser, 1999). A upravo zahvaljujući novim komunikacijskim platformama građansko je novinarstvo ostvarilo svoj puni potencijal – ponudilo je beskrajno mnogo netočnih, pseudo-znanstvenih, namjerno ili nenamjerno lažnih, emotivnih i dramatičnih sadržaja, senzacionalno trivijalnih informacija kojima se svakodnevno izlažu milijuni ljudi. Dodatno, i u slučaju tzv. lažnih vijesti i u slučaju građanskog novinarstva često su prisutni anonimnost autora i lažno predstavljanje. Iako je anonimnost u nekim slučajevima zaista neophodna (zaštićeni svjedoci, zviždači i sl.) legitimitet bi joj isključivo smjela dati redakcija profesionalnog i vjerodostojnog medija, kakve primjere u prošlosti imamo od afere Watergate do afere Wikileaks (više u: Woodward i Bernstein, 1974; Drew, 1975; Domscheit-Berg, 2011; Karhula, 2011; Leigh i Harding, 2011). Da zaključimo, građanskim je novinarstvom pokrenuto višeslojno

<sup>1</sup> U travnju 2020. Facebook je imao 2,5 milijardi mjesečno aktivnih korisnika te je na svjetskoj razini najveća društvena mreža, Reddit je s 430 milijuna korisnika pretekao Twitter čiju korisničku bazu čini 386 milijuna korisnika (www.statista.com).

zbunjivanje i dezorijentiranje publike, a publika ovih sadržaja, tzv. pratitelji, brojnija je od bilo koje publike tradicionalnih medija (Allcott i Gentzkov, 2017). I iako to možda i nije bilo originalno planirano, građansko je novinarstvo doprinijelo dokidanju tradicionalnog, konvencionalnog novinarstva.

S obzirom na to kakvi se sve nevjerodostojni sadržaji objavljeni u različitim medijima i na raznim informacijskim i komunikacijskim platformama nazivaju novinarstvom, ili se podmeću pod novinarstvo – zapravo govorimo o krizi novinarske profesije te krizi povjerenja javnosti u medije. U posljednjih 20-ak godina (1997. – 2019.) povjerenje u masovne medije u SAD-u palo je s 53 % na 41 %, s najlošijim rezultatom od 32 % u 2016. godini zbog lažnih informacija objavljivanih za vrijeme predsjedničke kampanje (Gallup, 2019 prema Brenan, 2019). Prema istraživanju Reutersovog instituta *Digital News Report* koje je provedeno u 38 zemalja svijeta na nacionalnim reprezentativnim uzorcima, prosječna razina povjerenja u vijesti je 42 % (Newman, 2019). Sljedeće je godine ona pala na 38 % (Newman, 2020).

Novinarstvo se kao struka u 21. stoljeću značajno promijenilo. Nove tehnologije i nove medijske platforme nametnule su u redakcijama kraće forme i veći broj objava, što za posljedicu ima puno brži tempo rada i površniji pristup temi. Time su ugroženi temeljni postulati novinarstva, poput istinitosti, provjeravanja izvora, sadržajne raznolikosti, analitičkog pristupa obradi teme, te uopće novinarske slobode, nepristranosti, ali i solidarnosti. Osim toga, zbog novih načina rada u digitalnim redakcijama urednici su izgubili ulogu *gatekeepera* čija je zadaća bila propuštanje samo onih vijesti i informacija koje su zadovoljavale visoke profesionalne standarde kao što su i standardi selekcije vijesti (Galtung i Ruge, 1965). Novinare se potiče da čim brže objavljuju nove priloge pa makar i nezavršene i neprovjerene, budući da im se u svakom trenutku mogu vratiti i doraditi ih. Problem je što novinari zbog količine novih zadataka vrlo brzo zaboravljaju što je ostalo neprovjereno u prethodno objavljenim člancima. Današnji model novinarstva je novinarstvo sakupljanja<sup>2</sup> (engl. *journalism of agregation*) jer njime ne dominira proizvodnja vijesti već iskorištavanje i organiziranje već objavljenih informacija i podataka (Kovach i Rosenstiel, 2011). Premda se sakupljanje informacija može činiti kao sastavni dio novinarstva, njime zapravo dominiraju urednici koji donose odluke o relevantnosti, vrijednosti i značaju sadržaja koji su pronašli negdje drugdje i načinu njegove prezentacije u vlastitom mediju. Glavni razlog ove pojave, koju naziva „kloniranjem vijesti“, Natalie Fenton (2010) vidi u politici rezanja troškova koja je rezultirala velikim smanjenjem broja novinara u redakcijama, dok od preostalih novinara vlasnici očekuju da isporučuju sve više i više objava, koje preuzimaju iz dostupnih i besplatnih izvora. Šireći se ogromnom brzinom koju joj je omogućio internet, ova se pojava pretvorila u *copy-paste* kulturu, a Angela Phillips predlaže da ju se naziva „kanibalizmom vijesti“ jer „ako novinari koriste informacije bez provjere, publika ne može znati tko je napisao izvorni tekst, tko je izvor informacija te kako ih provjeriti“ (Phillips, 2012: 56).

2 Kroz povijest su mu prethodili novinarstvo provjere i potvrde (engl. *journalism of verification*), novinarstvo tvrdnje (engl. *journalism of assertion*), novinarstvo suglasnosti (engl. *journalism of affirmation*) i novinarstvo interesnih skupina (engl. *interest-group journalism*) (Kovach i Rosenstiel, 2011).

Uz gotovo već tradicionalne financijske i kadrovske probleme s kojima se susreću redakcije, novinarstvo ostaje zarobljeno između interesa vlasnika, političkih moćnika i oglašivača. Alina Mungiu-Pippidi fenomen zarobljavanja medija (engl. *media capture*) definira kao „situaciju u kojoj mediji nisu uspjeli postati autonomni u manifestiranju vlastite nakane, niti su uspjeli demonstrirati svoju glavnu funkciju informiranja javnosti” (Mungiu-Pippidi, 2013: 41). Umjesto toga, ostali su u stanju intermedijacije. Kako bi zadržali stečena prava, stavljaju se na raspolaganje vladi i drugim centrima moći, preuzimajući tako ulogu njihovih promotora. U stanju takve zarobljenosti mediji ne mogu ispunjavati svoju primarnu funkciju „psa čuvara”. U novinarskim studijama ovaj se pojam naziva instrumentalizacijom, a pritom se misli na medije koji su postali instrument za ostvarivanje političkih ili komercijalnih interesa (Schiffrin, 2017: 38). U medijskim studijama već su četiri desetljeća intenzivne rasprave o tome kako izvori oblikuju izvještavanje kroz odnose razvijene s novinarima (Gans, 1979), o korporacijskoj kontroli nad medijima (Bagdikian, 1983), o komercijalnim utjecajima i utjecaju vlasništva na uređivačku politiku u medijima te o utjecaju vlade i ostalih izvora političke moći na medijsko izvještavanje (Herman i Chomsky, 1988). Suvremene prijetnje nezavisnom novinarstvu ne dolaze isključivo od izravne državne kontrole. Četiri su glavna mehanizma zarobljavanja medija čije se aktivnosti dijelom preklapaju: vlasništvo, financijski poticaji, cenzura i kognitivno zarobljavanje (Stiglitz, 2017: 10-16). Najočitiji je primjer zarobljenosti kada je medij u vlasništvu neke korporacije – tada postoji niz korporativnih interesa zbog kojih taj medij o određenim temama, procesima ili osobama ne smije izvještavati ili o njima smije izvještavati samo na točno određen način te tako utjecati na javnu percepciju ili izazvati poželjan interes javnosti. Financijski poticaji dolaze prije svega od oglašivača, ali mogu doći i od pretplatnika. Što se cenzure tiče, ona nije prisutna samo u medijima koji su u vlasništvu države. Naknadno brisanje ili izmjena sadržaja objavljenog na internetu možda je i najjednostavniji oblik pristajanja na pritiske. Ipak, najčešći oblik reakcije na pritiske i vladâ i korporacijâ je autocenzura, ali nju je bez svjedočenja novinara nemoguće dokazati. Posljednji je od ova četiri mehanizma – kognitivno zarobljavanje – možda najzanimljiviji, a istovremeno je i najsuptilniji oblik zarobljavanja koji je najteže dokazati. Kognitivno zarobljavanje mogu činiti društvo i društveni trendovi, a mediji pritom služe kao ključan akter unutar tzv. *echo chambers* (sobe u kojima odzvanja samo jeka) sa zadaćom da svojim objavama samo pojačavaju ili učvršćuju mišljenja, stavove ili vrijednosti građana koji su se vlastitim izborom izolirali u takav „informacijski mjehurić” (engl. *filter bubble*). Također, primjer je kognitivnog zarobljavanja kada se novinari intenzivno druže s onima o kojima izvještavaju (npr. s lobistima ili anarhistima) te preuzmu njihov način razmišljanja i vrednovanja čime gube neutralnost i kritičnost. Zato je važno da se novinari u redakcijama specijalizirani za određeno područje rotiraju, kako bi slabile mreže utjecaja na njihov način izvještavanja o tom konkretnom području.

Pretpostavka je bila kako će zahvaljujući internetu i mobilnim aplikacijama jednostavniji ulaz na medijsko tržište i veći pluralizam medija automatski otežati zarobljavanje medija i tako osigurati prostor i za kvalitetno novinarstvo te je dio akademske zajednice zagovarao stajalište kako će internet demokratizirati medije (Gimmler, 2001; Jenkins, 2006; Shirky, 2008). Ta je ideja postala još intenzivnija u vrijeme Arapskog proljeća (2011.) zbog uloge građanskih objava na društvenim mrežama (Howard i Hussain, 2013;

Moaddel i Gelfand, 2017). Drugi je dio akademske zajednice upozoravao da će nove medijske platforme kreirati nove oblike zarobljavanja, uz pomoć moćnih tehnoloških tvrtki koje će kontrolirati distribuciju (Besley i Prat, 2006; Schiffrin, 2017: 20-25). Činjenica je da vlasništvo *online* medija ne donosi značajno velike profite. Naime, zbog većeg broja medija na tržištu, pojedinačno je svakom mediju na raspolaganju manji broj oglašivača te im se smanjio profit. Oglašivači su tako došli u poziciju da mogu postavljati svoje uvjete pa su, primjerice, plaćene objave u formi novinarskog teksta (tzv. *native* oglašavanje) postale učestale. Medijski je sadržaj preplavljen promocijom, a poslovni modeli u digitalnom okruženju ne podupiru razvoj istraživačkog novinarstva čime izvorna uloga medija kao „psa čuvara“ nestaje.

Rasmus Kleis Nielsen (2017) ističe kako su tijekom posljednjih 200 godina postojala i postoje samo tri glavna razloga za posjedovanje medija: moć, javna usluga i profit. U digitalno doba motivacija za posjedovanjem medija uglavnom je moć koju medij ima kao poluga utjecaja na svoju publiku. Zato mediji postaju sve više politički instrumentalizirani. Ovakve promjene moguće je dijelom umanjiti, mada ne i trajno spriječiti, nadzorom nad kros-vlasništvom u medijima, diverzificiranjem izvora financiranja, strogim reguliranjem vladinog oglašavanja te osiguravanjem nezavisnog javnog sustava financiranja za javni medijski servis, ali i za neprofitne medije. U razvijenim demokracijama u eri tradicionalnih medija nezavisni medijski regulatori uspješno su sprječavali koncentraciju medijskog vlasništva. Međutim, pitanje je kako regulirati internet i društvene medijske platforme, a pritom ne ograničiti slobodu izražavanja.

Mnogo je novih mehanizama kojima su mediji zarobljeni u 21. stoljeću. Primjerice, pretraživači, algoritmi za mjerenje pregleda i „klikova“ te uopće umjetna inteligencija preuzeli su upravljanje nad selekcijom najpopularnijih medijskih sadržaja te su upravo oni, dijelom u suradnji s publikom koja „klika“, odgovorni za njihovo smještanje na početna mjesta na portalima čime nameću standarde „važnosti“ neke objave (NiemanLab, 2018). Bez uredničke intervencije neki vrijedni članci i prilozi skoro čim budu objavljeni postaju „nevidljivi“ na glavnoj stranici te ponekad ne uspiju ni doći do svoje publike. Imajući izbor između kvalitetnih dužih objava koje će malo tko pročitati i većeg broja kratkih članaka o trivijalnom i senzacionalnom, i sami novinari postaju zbunjeni prilikom donošenja odluke kakvom će se „novinarstvu“ prikloniti. Broj „klikova“ određuje njihovu novinarsku „uspješnost“. Senzacionalizam, „ekskluzivne informacije“ i tabloidni sadržaji postaju „hvatači“ pozornosti. Stoga je suvremeno novinarstvo za Matta Carlsona postalo mjerljivo novinarstvo (eng. *measurable journalism*) koje „obuhvaća kulturni i materijalni prelazak na digitalne platforme sposobne pružiti u realnom vremenu individualizirane, kvantitativne podatke o navikama publike“ (Carlson, 2018: 410). U mjerljivom su novinarstvu profesionalni standardi selekcije, obrade i uređivanja vijesti ustupili primat alatima za praćenje posjećenosti.

U toj općoj krizi novinarstva čini se da su i novinari i urednici postali nepotrebni te da su neki novi „medijski djelatnici“, tzv. *social media* menadžeri, glasnogovornici ili djelatnici odjela za odnose s javnošću, građani, pa čak i same platforme, algoritmi i „klikovi“, postali dovoljni u procesu objavljivanja i „uređivanja“ te pozicioniranja informacija. Treba priznati da je profesionalno, kvalitetno novinarstvo u Hrvatskoj, kao i u susjednim

zemljama, spalo na tek nekoliko profesionalaca koji se na neobjašnjive načine uspijevaju izboriti za svoje čitane kolumne ili istraživačke i analitičke priloge.

Dodatni efekt koji je nastao u ovom procesu u kojem se različite *online* društvene platforme koriste za informiranje je – fragmentacija publikâ. Novinarstvo 20. stoljeća bilo je elitno novinarstvo čiju su publiku činili samo oni pojedinci kojima su mediji bili dostupni, a informacije su se dalje kapilarno prenosile komunikacijskim kanalima koji su u to vrijeme imali ograničen doseg unutar manjih zajednica. U 21. stoljeću prekomjerna brojnost objava informacija na društvenim medijima i društvenim mrežama te njihova viralnost rezultirala je novim korisničkim praksama. Naime, publika s određenim interesima, svjetonazorima i stavovima počela se okupljati u grupe (tzv. *echo chambers*) u kojima se okružuju istomišljenicima kako ne bi bili izloženi suprotnim ili drukčijim razmišljanjima i perspektivama (Jomini Stroud, 2011). Tako se zapravo zatvaraju u skupine čija se vjerovanja i stavovi o pojedinim temama, problemima ili fenomenima uz pomoć širenja tzv. lažnih vijesti, lažnih informacija i dezinformacija, lako mogu radikalizirati (npr. kako je cijepljenje štetno za zdravlje djece; kako nas namjerno truju vodom; kako je potrebno uključiti se u vjerski rat i time zavrijediti vječni život itd.) do te mjere da te nedefinirane skupine, koje u društvu djeluju kao pojedinci, počinju zajednički zagovarati određenu konstruiranu stvarnost koja nije utemeljena na točnim, provjerenim činjenicama. Takva „lažna stvarnost“ može predstavljati opasnost za zdravlje i sigurnost šire zajednice, za nacionalnu sigurnost, za političku stabilnost države i regije, za demokraciju uopće. Zato se taj proces kojem svjedočimo u akademskim krugovima naziva informacijskom krizom.

Prema izvještaju ekspertne skupine s Londonske škole za ekonomiju i političku znanost (London School of Economics and Political Science – LSE, 2018) na informacijsku krizu utječe niz ekonomskih, društvenih i političkih procesa te medijski sustavi u Europi i u Sjevernoj Americi prolaze kroz razdoblje nezapamćenih intenzivnih promjena. Rezultat tih promjena je podriivanje složenih institucionalnih struktura samoregulacije i koregulacije, profesionalne etike i pravnih privilegija koji podupiru demokratske procese deliberacije i izgrađivanja konsenzusa (LSE, 2018: 7). Prema nalazima ovih eksperata, pet je „velikih zala“ (engl. *five giant evils*) koja omogućuju i održavaju informacijsku krizu: (1) zbunjenost, (2) cinizam, (3) fragmentirane publike, (4) neodgovornost platformi i (5) apatija (LSE, 2018). Naime, (1) građani su sve nesigurniji u to što je točno i komu trebaju vjerovati; (2) građani gube povjerenje čak i u vjerodostojne izvore informacija; (3) građani imaju pristup potencijalno beskonačnom znanju, ali se količina činjenica oko čije su točnosti suglasni trajno smanjuje; građani se tako dijele u skupine koje čine zasebne „istinite javnosti“ sa svojim paralelnim sustavom stvarnosti i narativa u koje vjeruju; (4) moć nad značenjima prepuštena je organizacijama koje nemaju visoke etičke standarde odgovornosti te egzistiraju izvan jasno zadanih koordinata vjerodostojnosti i transparentnosti; (5) kao rezultat svega ovoga, građani se isključuju iz uspostavljenih društvenih struktura te gube vjeru u demokraciju (LSE, 2018: 10). Prema zaključku ovog izvještaja „informacijska kriza je sustavna te poziva na koordinirani dugoročni institucionalni odgovor“ (LSE, 2018: 6).

Dodatno, pad povjerenja u medije rezultirao je time da je javno informiranje postalo privatna sfera u kojoj svatko za sebe bira biti uključen ili isključen. Prema Reutersovu

istraživanju *Digital News Report* za 2019. godinu čak 32 % ispitanika na globalnom uzorku izjasnilo se kako svjesno izbjegava vijesti, a razlozi za to su negativan utjecaj na njihovo raspoloženje (58 %) ili osjećaj nemoćnosti da išta mogu promijeniti (Newman, 2019). Govorimo o krizi pozornosti publike. „Atomizirajući“ utjecaj interneta (Judt, 2010) znači da ukoliko svaki pojedinac izabere samo ono znanje i informacije koje ga zanimaju, a pritom izbjegava sve ostalo, nastaju globalne zajednice izbornih afiniteta, a pritom se gubi doticaj s afinitetima naših susjeda. Da pojasnimo: u vremenu tradicionalnih medija koji su svojoj masovnoj publici nudili sadržaje koje su za nju izabrali urednici i pripremili novinari i drugi kreativni djelatnici – publika, odnosno javnost, bila je izložena informacijama i sadržajima iako ih sama nije izabrala. Tako je informiranje o sadržajima koje samostalno ne bismo izabrali bila svojevrsna „nuspojava“ tadašnjeg medijskog sustava. Danas kada su gotovo svi medijski sadržaji mogući „na zahtjev“ i kada pojedinci sami biraju kojem sadržaju i u koje vrijeme će se izložiti, sve je rjeđi izbor ostati „pasivan“ i izložiti se onim sadržajima koje su urednici izabrali za nas i posložili ih točno određenim redoslijedom. To još funkcionira samo kada je riječ o reklamama koje nam se i dalje nameću mimo naše volje. Mogućnost individualiziranog izbora smješta pojedince u svojevrsne „mjehuriće“ ili „kutije“ unutar kojih su izloženi samo jednoj vrsti sadržaja, jednom kutu gledanja, jednoj ideologiji – onoj koju su sami izabrali. Izbjegavanje susreta s drukčijim pogledima dokida svako kritičko mišljenje. Riječ je o suvremenom kulturnom procesu kojeg Liesbet van Zoonen (2012) naziva *I-pistemology* (ja-pistemologija). Naime, pojedinci su postali nepovjerljivi prema znanju i informacijama koje dolaze iz službenih izvora, iz institucija i od eksperata, te se radije okreću „istinici“ koja proizlazi iz osobnog iskustva i promišljanja, njihova ili drugih pojedinaca kojima vjeruju. Nepovjerenje u medije rezultiralo je okretanju alternativnim izvorima informacija, a mišljenje je postalo važnije od činjenica. Van Zoonen (2012) smatra kako je ovaj proces nastao kao rezultat kritičke teorije i pokreta koji su „znanje“ identificirali kao instrument moći koji treba osporiti. I *online* i *offline* popularna kultura postavljaju osobno iskustvo na pijeđestal jedine relevantne istine. *Influenceri* su postali novi *opinion makeri* – jednom kada postanu masovno popularni, pitanje je samo njihovih interesa i preferencija koje će vrijednosti i mišljenja sugerirati (ili nametati) svojim pratiteljima.

Logično je da onda i mediji slijede ovaj proces te u individualiziranom svijetu 21. stoljeća stvaraju individualne vijesti za svoju individualnu publiku. Masovni mediji su mrtvi! Javnost više ne postoji kao kolektivna činjenica te je u individualiziranom društvu nestalo i javnog mnijenja. Individualizam je postao svjetonazor. Naime, politika individualizma u Europi započela se javno promovirati 1960-ih godina (Judt, 2010). Ideja „zatvorene zajednice“ (engl. *gated community*) koja živi u ograđenom samodostatnom naselju, sigurna od vanjskih prijetnji, preslikana je i u virtualni svijet. Birajući prijatelje, sadržaje i objave s kojima se u potpunosti slažemo i koji nas zanimaju pa čak i inspiriraju – sami sebe zatvaramo u virtualnu zatvorenu zajednicu, odvajamo se od drugih i različitih pripadnika društva, u kojoj se osjećamo sigurno, ali u kojoj zbog nedostatka kritičke mentalne aktivnosti zapravo kopnimo, polako umiremo. Ni država, ni bilo koja institucija, nema pravo i moć spriječiti nas u ovakvoj izolaciji. Posljedica zatvaranja u privatne sfere nestajanje je javne sfere. Ako javna dobra – javne službe, javni prostori i javni sadržaji – gube na vrijednosti u očima građana i zamijenjeni su privatnim uslugama čija naplata

možda i nije novčana (ali se pritom dobrovoljno izlažemo reklamama ili dopuštamo korištenje svojih osobnih podataka u tržišne svrhe), time zapravo gubimo povjerenje u ideju da zajednički interesi i zajedničke potrebe trebaju biti važniji od osobnih preferencija i individualnih prilika. Jednom kad prestanemo vrednovati javno ispred privatnog, postaje nam sve nerazumljivije objasniti sebi zašto uopće poštivati zakon iznad snage naše individualne moći ili sile.

A zar ne bi upravo mediji trebali biti ključna infrastruktura javne sfere? Pravo na informiranost trebalo bi biti istovjetno pravu na obrazovanje, a to znači obvezno u određenom životnom razdoblju. Odluka o tome ne bi smjela biti prepuštena individualcima jer izbjegavanje informiranosti pojedinaca, skupina ili društva u cjelini može rezultirati negativnim civilizacijskim posljedicama.

U ovakvoj informacijskoj krizi, zadaća je akademske zajednice identificirati probleme, precizno protumačiti pojmove i trendove, razložiti posljedice, reagirati i dati neke smjernice. I zaista, znanstvenici sve češće potiču raspravu o kvalitetnom novinarstvu kao čimbeniku koji bi trebao vratiti povjerenje u medije i vratiti im značajnu društvenu ulogu (Nielsen i Selva, 2019).

### **Preporuke za medijsku agendu 2020. – 2030.**

Gledajući u buduće desetljeće, jasno je kako se neki procesi ne mogu zaustaviti te kako je nemoguće izbrisati posljedice tektonskog poremećaja u čijem se epicentru našlo novinarstvo i informiranje građana. Međutim, sada kada su detektirani problemi i kada su nazvani pravim imenima, važno je početi djelovati te koristeći mehanizme javnih politika, a uz potporu struke, akademske zajednice i odgovornih građana, usmjeravati buduće procese.

Prije svega, najvažnije je reafirmirati novinarstvo kao struku i vratiti joj povjerenje građana. Ne samo unutar same novinarske struke, već i u akademskoj zajednici i unutar sustava obrazovanja, kao i u javnoj raspravi uopće, potrebno je zagovarati profesionalne standarde novinarstva kojim se ne smije baviti svatko tko to poželi, a da se najprije ne legitimira kao novinar/ka. Vrijednost profesije treba izjednačiti s liječničkom, professorskom, odvjetničkom – na način da ulaz u sustav obrazovanja i mogućnost stjecanja vještina budu omogućeni svima, ali se samo oni koji dosegnu tražene standarde i za to dobiju verificirane potvrde (unutar sustava obrazovanja i unutar strukovne organizacije) te nakon što steknu odgovarajuće višegodišnje iskustvo u redakcijama, zaista smiju nazivati profesionalnim novinarima. Novinarsko znanje i uredničko iskustvo, preduvjeti su vjerodostojnog, kvalitetnog i društveno korisnog novinarstva koje će osigurati izbor onih vjerodostojnih i cjelovito obrađenih informacija koje građanima pomažu povećati kvalitetu svakodnevnog života.

Kako bi se novinarskoj struci vratila vrijednost koju zaslužuje, zadaća je državnih institucija osigurati i jamčiti novinarske slobode i slobodu izražavanja na svim razinama. Medijska politika treba biti jedna od temeljnih javnih politika, a pravo na vjerodostojno informiranje i novinarske slobode treba stalno postavljati na javnopolitičku agendu,

uvijek iznova preispitujući kvalitetu strateških dokumenata i drugih zakonskih i podzakonskih akata kojima se jamči pravo građana na cjelovito i vjerodostojno informiranje te pravo novinara na potpuno slobodno obavljanje svojeg posla, imajući osiguranu pravnu zaštitu u slučajevima kada netko pokuša umanjiti ili osporiti novinarski integritet. Tu je ponajprije potrebna podrška strukovnih organizacija koje bi, uz sindikalne aktivnosti, trebale osigurati najkvalitetniju pravnu zaštitu novinarima te redovito provoditi programe, prije svega edukativnog tipa, kojima se unaprjeđuje kvaliteta novinarske struke.

Nažalost, prijetnje novinarima i slobodi novinarstva stalno su prisutne i u demokratskim državama, a pogotovo u autoritarnim režimima. Svjedočimo ubojstvima novinarki i novinara, istraživački novinari primaju prijetnje i izloženi su različitim pritiscima. Problem je kada u takvim situacijama novinari ne dobiju podršku svojih redakcija. Samo uz snažnu potporu redakcija i novinarskih udruženja, istraživački novinari mogu sačuvati osjećaj relativne sigurnosti javno se izlažući kada razotkrivaju političku korupciju, gospodarski kriminal, slučajeve kršenja ljudskih prava, prava djeteta itd.

Kao stabilni potpornji navedenim ciljevima, akademska zajednica, strukovne organizacije i organizacije civilnog društva trebaju stalno zagovarati i iznova provjeravati razinu i kvalitetu zajamčenih novinarskih sloboda. Podrška građanske inicijative važna je i u smislu cjeloživotnog medijskog opismenjavanja građana. Umjesto prepuštanja građanima da se sami igraju novinara (tzv. građansko novinarstvo) treba postojati snažna suradnja između nevladinih organizacija i građanskih inicijativa s istraživačkim novinarima. Surađujući na društveno angažiranim temama i problemima te inicijativama za unaprjeđenje demokratskog sustava i političke zajednice – zajedničkim snagama mogu djelovati u smjeru kreiranja ili izmjena javnih politika, odnosno stavljanja određenih tema na javnopolitičku agendu s ciljem donošenja političkih odluka koje će pomoći riješiti probleme, podići kvalitetu svakodnevnog života građana, a posebno manjinskih ili ugroženih skupina u društvu.

Odgovornost za osiguranje nezavisnosti medija od utjecaja političkih elita, financijskih moćnika i uopće profitno orijentiranih interesa, leži prije svega u zakonodavnom okviru. Ali, uz osiguranje tog preduvjeta, potrebno je također osnažiti, ali i disperzirati uloge regulatornih i nadzornih tijela kako bi se izbjegao efekt „nečinjenja” ili „nereagirana”. Samoregulacija može biti dopunsko rješenje za tradicionalne medije i dio odgovornosti svakako se može i mora prebaciti na interna tijela. Primjeri dobre prakse iz zemalja zapadne i sjeverne Europe svakako mogu poslužiti ostalim zemljama kao model. Međutim, regulacija sadržaja na društvenim medijima, na društvenim mrežama i drugim *online* i mobilnim informacijsko-komunikacijskim platformama pitanje je o kojem se tek počelo raspravljati posljednjih nekoliko godina. Rješenja još uvijek nisu stabilna. *Fact checker*i neće zaustaviti objavljivanje novih lažnih informacija, a „čistači” (engl. *cleaners*) nikada neće uspjeti izbrisati sve sadržaje kojima se ugrožavaju ljudska prava pojedinaца i skupina, u kojima su prisutni govor mržnje, seksizam, politički nekorektan izričaj, prikaz kriminalnih radnji itd. Tu se ponovno vraćamo političkim dionicima kao onima koji, u suradnji s medijskim stručnjacima, urednicima i onima koji upravljaju medijima moraju aktivno sudjelovati u procesima iznalaženja modela za svojevrsnu regulaciju interneta i mobilnih platformi.

Još je jedna zadaća državnih institucija i regulatora – zaštititi novinarsko autorsko pravo (engl. *copy right*). Trend je takav da se *copy right* u praksi pretvorio u *right to copy* (pravo na kopiranje, plagiranje, preuzimanje tuđeg sadržaja bez dopuštenja) čime se ponovno umanjuje vrijednost i originalnost novinarskog rada. I na tom polju treba ujediniti napore pravnih institucija, akademske zajednice i strukovnih organizacija kako bi se kaznilo svako neovlašteno preuzimanje autorskog sadržaja, a počinitelji bili isključeni iz novinarske zajednice, ako je o njima riječ. Redakcije bi trebale pritom objaviti veliku, vidljivu ispriku i žaljenje što bi trebao/la potpisati ili čak u video zapisu izreći glavni/a urednik/ica.

Kada su zadovoljene ove vanjske pretpostavke razvoja profesionalnog novinarstva, potrebno je fokus usmjeriti na redakcije. U vremenu industrijalizacije informacija vijesti su postale roba, a redakcije su postale tvornice vijesti (Davies, 2008). Omasovljenjem ponude i konzumacije informacija dolazi do njihove trivijalizacije. Govorimo o komodifikaciji informacija, one postaju bezvrijedne ukoliko ih nije moguće unovčiti. Tržišni interesi zamijenili su javni interes. U obranu kvalitetnog novinarstva čiji je sadržaj u interesu javnosti, moć treba biti vraćena urednicima – *gatekeeperima*, onima koji će odlučiti što je vrijedno objavljivanja, a što je trivijalno i baca se u smeće. Urednici sa svojom stručnošću i dugogodišnjim profesionalnim iskustvom ključni su akteri u redakcijama koji znaju ocijeniti koji su sadržaji od javnog interesa. Svojim integritetom urednici jamče nezavisnost i nepristranost objava i time ponovno stječu vrhunski ugled u društvu. A novinari, budući da se od njih izvan istraživačkog novinarstva više ne očekuje da budu prvi koji će objaviti ionako već objavljenu informaciju, imaju zadaću neprestano učiti i istraživati kako bi mogli cjelovito i temeljito kontekstualizirati ono o čemu izvještavaju, biti vrhunski analitičari.

Obrazovanje novinara proces je stjecanja znanja neophodnih prije ulaska u novinarsku struku, ali ono također mora biti trajan proces koji se odvija na nekoliko polja. Osim formalnog obrazovanja potrebna su specijalizirana znanja o područjima izvještavanja kao što su unutrašnja ili vanjska politika, gospodarstvo, poljoprivreda, kultura i umjetnost, sport itd. Drugo se polje učenja odnosi na znanja o novinarskim standardima i etici. Uz formalne oblike obrazovanja potrebno je ulazak u novinarsku struku uvjetovati dugotrajnijim praktičnim učenjem u redakcijama afirmiranih medija. Stalno obrazovanje tijekom novinarske karijere treba biti standard. Istraživanja o novinarskom obrazovanju pokazala su njegovu veliku važnost i očekivanja za buduće novinare i novinarstvo u cijelosti – ponajprije obrazovanje koje se temelji na profesionalnom znanju i iskustvu te polaznicima osigurava praksu u uglednim novinarskim redakcijama (Car i dr., 2016). Politički korektno izražavanje, poštivanje ljudskih prava, zaštita identiteta djece, žrtava itd. – sve su to teme koje uvijek iznova treba vježbati na seminarima i radionicama i tako izbjeći pogreške i štetu kod budućeg izvještavanja. Posebno treba uvijek iznova isticati visoke standarde novinarske etike za čije nepoštivanje bi posljedice za novinara trebale biti fatalne, poput gubitka mogućnosti nastavka novinarske karijere (Bertrand, 2018). Treće polje učenja zadano je promjenama u tehnologiji. Osim tehničkih znanja potrebnih za uporabu tehnologije u svakodnevnom radu u redakcijama i na terenu, novinari i urednici trebaju i znanja o novim medijskim narativima (načinima pisanja, vizualnim narativima, grafičkim prikazima), o novim oblicima izražavanja u novim formatima na

novim mrežnim i mobilnim platformama. Primjerice, planovi u video izražavanju različiti su za televiziju, za *online* platforme, a onda ponajviše za mobilne aplikacije (koje zahtijevaju vertikalni video) kojima korisnici pristupaju na svojim pametnim telefonima gdje krupni plan ili pak total imaju bitno različite efekte od ranije navedenih medija. Zbog potrebe za ovim novim znanjima, u redakcijama je standard postala suradnja novinara s grafičkim dizajnerima. Još je jedno novo polje učenja za novinare i urednike, a to je ono koje se odnosi na umjetnu inteligenciju (engl. A. I., *artificial intelligence*). Bez razumijevanja algoritama koji stoje iza vrednovanja čitanosti i gledanosti novinarskih objava, bez razumijevanja algoritama koji uređuju tzv. *news feed* na društvenim mrežama, novinari i urednici ostaju u vlastitom *filter bubbleu* zarobljeni u standardima koji su vrijedili za tradicionalne medije. Istovremeno, umjetna inteligencija preuzima ulogu urednika pozicionirajući vijesti na portalima i na *news feedu*, a odnedavno i ulogu televizijskih voditelja (Handley, 2018).

Primjeri kao što su WikiLeaks i Panama Papers pokazali su koliko je za novinare postalo važno znati što i kako činiti s velikim bazama podataka (eng. *big data*) kada im postanu dostupne. I tu dolazimo do krune novinarstva – istraživačkog novinarstva koje ostvaruje mogućnost novog uzleta uz pomoć podatkovnog novinarstva (engl. *data journalism*). Novinarima postaju neophodna znanja o umjetnoj inteligenciji (algoritmima i računalnim programima, glasovnim asistentima poput Alexe, robotima i sl.) koja im mogu pomoći organizirati, analizirati i razumjeti milijune podataka. Ozbiljne redakcije u istraživačkim timovima novinarima osiguravaju suradnju sa znanstvenicima specijaliziranim za istraživanja kojim su u podlozi velike baze podataka (engl. *data scientists*) te s IT stručnjacima koji pišu algoritme i programiraju alate za obradu podataka s obzirom na sadržajne upute i zahtjeve koje postavljaju znanstvenici u suradnji s istraživačkim novinarima. Više nego ikada u povijesti razvija se suradnja između znanosti i novinarstva prilikom koje znanost upravo daje novinarstvu novu vrstu kredibiliteta, vjerodostojnost koju nikada neće moći dostići pseudo-novinarski portali koji o društveno-političkim, ekonomskim ili temama o zdravlju izvještavaju primjerice s aspekta teorija zavjere.

Upravo zbog trenda podatkovnog novinarstva došlo je do još nekih promjena u novinarskoj praksi. U 20. stoljeću zviždači i zaštićeni svjedoci obraćali su se s informacijama samo jednoj redakciji pa dok su novinari te redakcije istraživali, priču su držali u najvećoj tajnosti kako ih konkurencija ne bi preduhitrila i objavila je prije njih. Međutim, od slučaja Panama Papers (ICIJ, 2019) kada je zaštićeni izvor bazu podataka nazvanu Panama Papers dostavio Međunarodnom konzorciju istraživačkih novinara – ICIJ (*International Consortium of Investigative Journalists*), a ne jednoj od većih i uglednijih svjetskih redakcija, mijenja se suradnja među novinarima. Istraživački novinari u različitim zemljama i u različitim redakcijama počinju surađivati na istoj temi, obrađujući svatko dio informacija iz dobivene velike baze podataka, a takva se suradnja naziva „prekogranično novinarstvo“ (engl. *cross border journalism*). Zadaje se *deadline* i na snazi je dogovor među redakcijama kako će sve objaviti priče istog dana, čak u slično vrijeme. Te nove mreže suradnje istraživačkih novinara postaju jezgra istraživačkog novinarstva i novinarstvu vraćaju moć „psa čuvara“.

Od koga se zapravo očekuje da na medijskom tržištu bude glavni zamašnjak razvoja profesionalnog novinarstva, a prije svega istraživačkog novinarstva? Zbog resursa

koje ima na raspolaganju, to bi svakako trebao biti javni medijski servis koji po svojoj definiciji treba (1) ponuditi uslugu vjerodostojnog i cjelovitog informiranja građana te (2) osigurati sadržaje i usluge koji predstavljaju izvor znanja u procesu cjeloživotnog učenja građana nužnog za unaprjeđenje kvalitete života. Preduvjet za ovakvu produkciju su politička nezavisnost i financijska stabilnost javnog medijskog servisa, a potonja je zakonom zajamčena financiranjem iz javnog izvora (pristojbom koju plaćaju građani). Načela koja pritom javni medijski servis treba ispuniti su: vjerodostojnost sadržaja i usluga, biti centar istraživačkog novinarstva, izvor znanja, centar izvrsnosti i inovativnosti, osigurati program za sve, te se uvijek voditi visokim kriterijima odgovornosti. Jedan od dodatnih resursa javnog medijskog servisa koji predstavlja bazu ili spremište znanja i dokumentirane povijesti je arhiv koji treba vrednovati kao javno dobro, odnosno kao socijalni kapital (Car, 2012). Međutim, kao štit od monopola, svakako je potrebno poduprijeti razvoj pluralnog modela javnog medijskog servisa u kojem pristup resursima ubuduće neće imati samo jedna medijska institucija. Valja poduprijeti razvoj većeg broja nekomercijalnih nezavisnih medija koji će također imati pristup tehničkim, ljudskim i drugim resursima javnog medijskog servisa kao i financiranju iz javnog fonda na temelju usmjerenosti svojih sadržaja na javni interes. Financiranje iz javnih fondova ključna je pretpostavka razvoja profesionalnog, a pogotovo istraživačkog novinarstva. Tržišno financiranje kvalitetnih medija nije moguće u svim zemljama jer ovisi o doseg i veličini potencijalne publike. Na velikim medijskim tržištima poput američkog, i niša može predstavljati milijunsku publiku. Mala tržišta poput hrvatskog, čak i kada je orijentirano na regiju čije su granice jezično razumijevanje, nije dovoljno veliko da bi visokokvalitetno istraživačko novinarstvo moglo opstati financirajući se od pretplatnika. Na tako malim tržištima kvalitetno istraživačko novinarstvo treba biti dijelom nacionalne medijske strategije kojom će biti predviđeno da se ono financira iz javnih izvora i javnih fondova, nikako izravno iz državnog budžeta, već iz izvora kao što su pristojba za javni medijski servis, Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija te većeg broja fondacija za nagrađivanje istraživačkog novinarstva i drugih oblika kvalitetnog novinarstva. Takve novčane nagrade redakcijama bi omogućile stabilan višemjesečni rad istraživačkih timova. Također, među građanima treba promovirati pretplatnički odnos te podupirati građanske donacije.

Naravno, nisu javni izvori jedini mogući izvor financiranja profesionalnog novinarstva. Potrebno je i dalje razvijati poslovne modele kojima će u interesu biti jačanje kvalitetnog novinarstva. Pritom treba raspraviti o tome kojim mehanizmima onemogućiti utjecaj vlasništva i oglašivača na medijske sadržaje. Sprema vlasnika medija s centrima političke i financijske moći stalni je izvor zarobljavanja medija. Također, svjedočimo sve agresivnijem pritisku oglašivača u medijima i na informacijsko-komunikacijskim platformama koji stalno traže nove načine utjecaja ne samo na potrošačke navike publikâ nego i na same medije i medijske sadržaje. Time se narušava kvaliteta medija i zadire u novinarsku etiku, koja se vjerojatno suočava s najvećim izazovima u svojoj povijesti. Disperzirani sustav financiranja koji ne ovisi o nekolicini većih oglašivača, odnosno ograničavanje postotnih udjela izvora od pojedinačnih oglašivača može osigurati financijsku stabilnost medija i u slučaju odluke jednog od oglašivača da zbog nezadovoljstva sadržajem koji je taj medij objavio odluči više se ne oglašavati. Sve oblike oglašavanja treba

sadržajno izjednačiti te inzistirati na isticanju oznake plaćenog oglasa kod baš svakog oblika promoviranja (uključujući i *native* oglašavanje).

Kako je već istaknuto ranije u tekstu, u aktualnim se uvjetima publika teško snalazi u zagušenom medijskom okolišu te svakodnevno bombardirana raznolikim sadržajima iz znanih i neznanih izvora, koji ju nastoje privući često senzacionalističkim sadržajem, slabo vjeruje medijima. Pravo na cjelovito informiranje trebalo bi postati izjednačeno pravu na obrazovanje. Međutim, dok se pravo na informiranje ne prepozna kao nacionalni interes, potrebno je zainteresirati građane, postaviti standarde informiranosti i promovirati ih prije svega kroz sustav obrazovanja. Dugoročno će se takvi standardi potom početi prenositi i unutar privatnih zajednica poput obiteljskih i prijateljskih. Pravo na obrazovanje i pravo na cjelovitu informiranost trebali bi postati jednakovrijedni u društvu i za njih bi se trebalo zalagati te ih osigurati jednakim mehanizmima. Rasprave o uvođenju obveznog obrazovanja u SAD-u i Europi intenzivirale su se od 1830-ih godina (Bandiera i dr., 2019), međutim, trebalo je proći više od stotinu godina da obrazovna politika postane jedna od temeljnih javnih politika u demokratskim društvima. Sličan bi pristup trebao biti u zahtjevu za cjelovito informiranje građana što je preduvjet njihove odgovorne političke participacije u demokratskom društvu. Pravo na cjelovitu informiranost trebalo bi se promovirati u sustavu odgoja i obrazovanja, što znači da bi reforma školstva trebala uključiti informacijsko i medijsko opismenjavanje s naglaskom na kritičko vrednovanje medijskih sadržaja i drugih objava na informacijsko-komunikacijskim platformama. Važno je educirati publike da prepoznaju tko, što i kako zarobljava medije te koga ili čega nema u medijskim sadržajima i zašto. Uz građane koji bi znali prepoznati ovaj problem i kritički se odrediti prema medijskim sadržajima, učinci zarobljavanja medija značajno bi se umanjili. Samo cjelovito informirani građani su i odgovorni građani, angažirani u društveno-političkom životu zajednice i države.

Stoga medijska i informacijska pismenost postaju sve važnije za svakog korisnika suvremenih medija, kako za one mlađe i digitalno pismenije, tako i za one starije koji su odrasli uz tradicionalne medije. Nažalost, unatoč značajnim naporima i sve većem davanju na važnosti medijskoj i informacijskoj pismenosti u Europi, ona se i dalje nalazi pri dnu ljestvice važnosti u europskim obrazovnim sustavima (Frau-Meigs i dr., 2017). Međutim, medijska i informacijska pismenost postale su preduvjet građanske pismenosti budući da je cijena korištenja informacijsko-komunikacijskih platformi odricanje od dijela osobnih podataka te prihvaćanje prava platformi na korištenje sadržaja objava korisnika. Prihvaćanjem takvih prava korištenja, odričemo se prava na privatnost što se ponajprije u slučaju Cambridge Analytice<sup>3</sup> i američkih predsjedničkih izbora 2016. godine pokazalo izrazito invazivnim ulaskom u privatnost pojedinca s dalekosežnim posljedicama na državnoj razini (pobjeda jedne opcije na izborima) te dugoročnim

3 Cambridge Analytica (CA) tvrtka je poznata u javnosti zbog svoje uključenosti u Brexit i u američke predsjedničke izbore 2016. Koristeći podatke iz kviza kreiranog uz pomoć uobičajenog alata koji psiholozi koriste za osobno profiliranje, a koji su korisnici Facebooka dobrovoljno popunjavali i time omogućili pristup CA svojim korisničkim profilima, CA je omogućeno povezati korisnički tip osobnosti s podatcima o tome što je taj korisnik „lajkao“ na Facebooku (Curtin, 2018). Tako profilirani korisnici postali su precizno odabrana meta za političku promociju.

posljedicama u globalnim društveno-političkim i ekonomskim odnosima (politika te opcije prema drugim zemljama i ekonomijama u svijetu).

I za kraj, uloga znanosti uvijek je bila i ostala glavna u analizi procesa i trendova, a kad je i predviđala neke posljedice. Ponekad je akademska zajednica i suodgovorna za te posljedice, kao primjerice u slučajevima davanja legitimiteta pojmovima „građansko novinarstvo“ i „lažne vijesti“ umjesto da je odmah spriječila širenje takve hereze i odrješito imenovala pojmove oksimoronima. Znanost je ponekad troma, a ponekad je i prebrza te ne može predvidjeti posljedice vlastitih otkrića (primjerice posljedice korištenja *softwarea* za manipulaciju glasom<sup>4</sup>). Iako upravo ona razvija i oblikuje umjetnu inteligenciju, znanost bi trebala dati i odgovore kako u medijima prepoznati njezin sadržaj. Također, sve potrebija medijska forenzika disciplina je koja će se intenzivno razvijati u sljedećim desetljećima. Suradnja sa znanstvenicima već je započela u redakcijama gdje su *data scientists* postali članovi istraživačkih timova. Treba naglasiti da je uloga društvenih znanosti značajna čak i onda kada griješi. Mit Henryja Jenkinsa o tome da će internet demokratizirati društva inicirao je brojne rasprave u koje je kasnije i sam autor bio uključen te je iznova pokušao odgovoriti na pitanje dalekosežnih utjecaja umreženog društva (Jenkins i Thorburn, 2003; Jenkins, 2006; Jenkins i Carpentier, 2013). Je li moguće demokratizirati medijatiziranu demokraciju? Društvene posljedice lažne realnosti višeslojne su i znanstvenici ih tek polako razotkrivaju i razobličavaju. Pitanje je samo jesu li neki započeti procesi postali prebrzi za društvene znanosti te mogu li znanstvenici na vrijeme upozoriti na njihove eventualne negativne posljedice.

### Umjesto zaključka

Trenutna informacijska kriza zapravo je prilika za novinarstvo koje bi trebalo uskrsnuti kao feniks. Prilika je to da se pojam novinarstva vrati profesionalnoj novinarskoj struci. Tek će takvo rehabilitirano novinarstvo vratiti povjerenje građanima u informativne medije, medijima odgovoran položaj u društvu, a politiku natjerati da uvijek iznova propituje smjernice za osiguravanje tih ciljeva. U trenutku kada se građani utapaju u oceanima informacija, novinari su im više nego ikada potrebni kako bi im selektirali relevantno od nebitnog, te samo ono bitno i provjereno razložili unutar sadržajnog konteksta koji je građanima potreban za bolje razumijevanje, a potom i kritičko vrednovanje problema.

Što se zaista dogodilo novinarstvu i kakva je šteta učinjena, možda najbolje možemo ilustrirati na primjeru Rogera Ailesa, osnivača i dugogodišnjeg izvršnog direktora televizijskog informativnog kanala Fox News (Sherman, 2014). Ailes je bio republikanac, stručnjak za stratešku političku komunikaciju i odnose s medijima koji je savjetovao američke predsjednike Richarda Nixona, Ronalda Reagana, Georgea W. Busha te Donalda Trumpa u kampanji 2016. godine. Veliko iskustvo u televizijskom informativnom

<sup>4</sup> Program su razvili znanstvenici sa sveučilištâ Stanford i Princeton te s Instituta Max Planck za informatiku, u suradnji s Adobe Research, a riječ je o manipulaciji glasom na način da se govorniku s video snimke može pridodati bilo koji tekst koji izgovara, a da to izgleda potpuno autentično. Time se prostor za tzv. *deepfake* dodatno proširio (Vincent, 2019).

programu stekao je kao predsjednik CNBC-ja te je osmislio TV kanal *America's Talking* koji je kasnije postao MSNBC. Kada je zbog interne istrage morao napustiti NBC, 1996. ga je zaposlio Rupert Murdoch sa zadatkom pokretanja novog informativnog kanala Fox News. Pod Ailesovom upravljačkom palicom, Fox News se pretvorio u glavnog medijskog promotora konzervativnih vrijednosti u Americi i propagatora republikanske političke moći. Ailes nije prezao od manipuliranja činjenicama i događajima te je tako instruirao i usmjeravao urednike i voditelje ovog *news* kanala. U početku su se zadržavali na interpretacijama koje su išle u korist konzervativcima, međutim s vremenom Ailes ih je naučio kako manipulirati slikom i ljudima te su na Fox Newsu počeli objavljivati lažne, konstruirane informacije. Jedna od njihovih poznatijih lažnih informacija je ona iz 2011. godine o postizbornim „nasilnim prosvjedima protiv Vladimira Putina koji su izbili u brojnim gradovima u Rusiji“, a pritom su korištene video snimke prosvjeda koji su ranije te godine izbili u Ateni (Osborn, 2011). Na usporenoj snimci u kadrovima se mogu vidjeti palme u „ruskim“ gradovima te ulični natpisi na grčkom alfabetu.

Roger Ailes je poticanjem konstruiranja vijesti kao prihvatljivog modela informiranja zapravo dao legitimitet kreiranju tzv. lažnih vijesti te su one bile emitirane na Fox News kanalu – tada najgledanijem američkom TV *news* kanalu. Manipulacijama, prešućivanjem i konstruiranjem priča Fox News davao je snažnu podršku republikanskom kandidatu Donaldu Trumpu u vrijeme predsjedničke kampanje 2016. U srpnju te godine Ailes je otišao s Foxa zbog optužbi za seksualno uznemiravanje<sup>5</sup>. To što je Ailes godinama kreirao na Fox Newsu – to nije novinarstvo – to je propaganda. Sugeriranje mišljenja publici nije novinarstvo, a objavljivanje lažnih informacija i namjerno navođenje publike na pogrešne zaključke trebalo bi biti kažnjeno tako da se odgovornima trajno oduzme novinarski legitimitet.

S druge strane, u Hamburgu je u rujnu 2019. organizirana 11. globalna konferencija o istraživačkom novinarstvu (GIJC)<sup>6</sup> na kojoj je sudjelovalo 1700 novinara, urednika, medijskih stručnjaka, medijskih djelatnika, predstavnika različitih organizacija koje podupiru razvoj nezavisnog istraživačkog novinarstva iz 130 zemalja svijeta. Na konferenciji su predstavljeni veliki projekti istraživačkih novinara čija su saznanja i objave u medijima tijekom 2019. mijenjali političke odluke, spašavali živote, unaprjeđivali kvalitetu života ljudi itd. Mnogi od njih su i nagrađeni za svoj rad. Primjeri su to koji pokazuju što novinarstvo jest i kakvo novinarstvo trebamo. Samo takvo novinarstvo, visokih profesionalnih standarda i uz besprijekorno poštivanje novinarske etike, novinarstvo koje se ne zaustavlja pred političkim, financijskim ili drugim uvjetovanim ponudama, ucjenama ili čak prijetnjama, može se suprotstaviti rastućem populizmu u Europi i u svijetu, političkoj i ekonomskoj nestabilnosti te porastu zabrinutosti za utjecaj koji ogromne tehnološke tvrtke i druge svjetske multikorporacije imaju na razvoj društva.

5 Knjigu o Ailesu *The Loudest Voice in the Room* napisao je Gabriel Sherman, 2019. snimljena je mini serija *The Loudest Voice* te film *Bombshell* (r. Jay Roach) koji je inspiriran optužbama za seksualno uznemiravanje protiv Rogera Ailesa.

6 Više na <https://gijc2019.org/>

## Literatura

- Allcott, Hunt i Gentzkow, Matthew (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-236.
- Bagdikian, Ben H. (1983) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bandiera, Oriana; Mohnen, Myra; Rasul, Imran i Viarengo, Martina (2019) Nation-building Through Compulsory Schooling during the Age of Mass Migration. *The Economic Journal* 129 (617): 62-109.
- Bell, Emily; Owen, Taylor; Brown, Pete; Hauka, Codi i Rashidian, Nushin (2017) *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ> (12. 9. 2019.).
- Bertrand, Claude-Jean (2018) *Media Ethics and Accountability Systems*. London i New York: Routledge.
- Besley, Timothy i Prat, Andrea (2006) Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. *American Economic Review* 96 (3): 720-736.
- Brenan, Megan (2019) Americans' trust in Mass Media Edges Down to 41%. Gallup. 26. 9. 2019. <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx> (24. 11. 2019.).
- Car, Viktorija (2012) Javni medijski servis i neprofitni mediji kao socijalni kapital, str. 4-5, u: Car, Viktorija (ur.) *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima*. Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti.
- Car, Viktorija i Matas, Gordan (2019) Istraživački pristupi lažnim vijestima – kako uz pomoć *big data* razotkriti trollove?, str. 101-116, u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa; Kulić, Milica i Jurišić, Jelena (ur.) *Vjerodostojnost medija – Doba lažnih informacija*. Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli.
- Car, Viktorija; Radojković, Miroljub i Zlateva, Manuela (ur.) (2016) *Requirements for Modern Journalism Education – The Perspective of Students in South East Europe*. Sofia: Konrad Adenauer Stiftung.
- Carlson, Matt (2018) Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism* 6 (4): 406-417.
- Curtin, Melanie (2018) Was Your Facebook Data Stolen by Cambridge Analytica? Here's the Simple Way to Tell. *Inc.com*. 11. 4. 2018. <https://www.inc.com/melanie-curtin/was-your-facebook-data-stolen-by-cambridge-analytica-heres-how-to-tell.html> (20. 10. 2019.).
- Davies, Nick (2008) *Flat Earth News*. London: Vintage.
- Domscheit-Berg, Daniel (2011) *Inside WikiLeaks: My Time with Julian Assange at the World's Most Dangerous Website*. New York: Crown Publishers.

- Drew, Elizabeth (1975) *Washington Journal: The Events of 1973-1974*. New York: Random House.
- Elliott, Deni i Culver, Charles (1992) Defining and Analyzing Journalistic Deception. *Journal of Mass Ethics* 7 (2): 69-74.
- Europska komisija (2018) A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Brisel: Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en> (28. 9. 2019.).
- Fenton, Natalie (2010) NGOS, New Media and the Mainstream News: News from Everywhere, str. 153-168, u: Fenton, Natalie (ur.) *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: SAGE.
- Frau-Meigs, Divina; Velez, Irma i Flores Michel, Julieta (ur.) (2017) *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*. London i New York: Routledge.
- Galan, Lucas; Osserman, Jordan; Parker, Tim i Taylor, Matt (2019) *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Galtung, Johan i Ruge, Mari Holmboe (1965) The Structure of Foreign News: the Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of International Peace Research* 2 (1): 64-91.
- Gans, Herbert J. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- Glasser, Theodore (ur.) (1999) *The Idea of Public Journalism*. New York: Guilford Press.
- Gimmler, Antje (2001) Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet. *Philosophy and Social Criticism* 27 (1): 21-39.
- Handley, Lucy (2018) The 'world's first' A.I. news anchor has gone live in China. CNBC. com. 9. 11. 2018. <https://www.cnbc.com/2018/11/09/the-worlds-first-ai-news-anchor-has-gone-live-in-china.html> (20. 10. 2019.).
- Herman, Edward S. i Chomsky, Noam (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Howard, Philip N. i Hussain, Muzammil M. (2013) *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford i New York: Oxford University Press.
- ICIJ (2019) The Panama Papers: Exposing the Rogue Offshore Finance Industry. <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/> (26. 10. 2019.).
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Jenkins, Henry i Carpentier, Nico (2013) Theorizing Participatory Intensities: A Conversation about Participation and Politics. *Convergence* 19 (3): 265-286.
- Jenkins, Henry i Thorburn, David (ur.) (2003) *Democracy and New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jomini Stroud, Natalie (2011) *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Judt, Tony (2010) *Ill Fares the Land*. London: Penguin Press.
- Karhula, Päivikki (2011) What is the Effect of WikiLeaks for Freedom of Information? <http://www.ifla.org/publications/what-is-the-effect-of-wikileaks-for-freedom-of-information> (26. 4. 2020.).
- Keen, Andrew (2010) *Kult amatera: Kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zagreb: Fraktura.
- Kovach, Bill i Rosenstiel, Tom (2011) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury.
- Lazer, David M. J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. i Zittrain, Jonathan L. (2018) The Science of Fake News. *Science* 359 (6380): 1094-1096.
- Leigh, David i Harding, Luke (2011) *WikiLeaks: Inside Julian Assange's War on Secrecy*. London: Guardian Books.
- Levinson, Paul (2017) *Fake News in Real Context*. New York: Connected Editions Inc.
- LSE (2018) *Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience*. The Report of the LSE Commission on Trust and Technology. London: LSE.
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Moaddel, Mansoor i Gelfand, Michele J. (2017) *Values, Political Action, and Change in the Middle East and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.
- Mungiu-Pippidi, Alina (2013) Freedom without Impartiality: The Vicious Circle of Media Capture, str. 33-48, u: Gross, Peter i Jakubowicz, Karol (ur.) *Media Transformations in the Post-Communist World*. Plymouth: Lexington Books.
- Newman, Nic (2019) Digital News Report: Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report. Reuters Institute i University of Oxford. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/> (21. 10. 2019.).

- Newman, Nic (2020) Digital News Report: Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report. Reuters Institute i University of Oxford. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> (25. 6. 2020).
- Nielsen, Rasmus Kleis (2017) Media Capture in the Digital Age, str. 33-41, u: Schiffrin, Anya (ur.) *In the Service of Power: Media Capture and the Treath to Democracy*. Washington, DC: CIMA.
- Nielsen, Rasmus Kleis i Selva, Meera (2019) *More Important, but Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NiemanLab (2018) Predictions for Journalism 2019. <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2019/> (10. 10. 2019.).
- Osborn, Andrew (2011) Fox News Uses Athens Riots Footage for Russian Protest. *The Telegraph*. 9. 12. 2011. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/8947476/Fox-news-uses-Athens-riots-footage-for-Russian-protests.html> (23. 9. 2019.).
- Oxford Dictionary* (2016) <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (10. 5. 2019.).
- Palczewski, Marek (2017) Fake News. A Continuation or Rejection of the Traditional News Paradigm. *Acta Universitatis Lodziensis* 43 (5): 23-34.
- Phillips, Angela (2012) Faster and Shallower: Homogenisation, Cannibalisation and the Death of Reporting, str. 81-98, u: Lee-Wright, Peter; Phillips, Angela i Witschge, Tamara (ur.) *Changing Journalism*. London: Routledge.
- Schiffrin, Anya (ur.) (2017) *In the Service of Power: Media Capture and the Treath to Democracy*. Washington, DC: CIMA.
- Shearer, Elisa i Grieco, Elizabeth (2019) Americans are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/> (3. 10. 2019.).
- Sherman, Gabriel (2014) *The Loudest Voice in the Room: How the Brilliant, Bombastic Roger Ailes Built Fox News – and Divided a Country*. New York: Penguin Random House.
- Shirky, Clay (2008) Everyone is a Media Outlet, str. 55–80, u: Shirky Clay (ur.) *Here Comes Everybody*. London: Penguin.
- Stiglitz, Joseph E. (2017) Toward a Taxonomy of Media Capture, str. 10-16, u: Schiffrin, Anya (ur.) *In the Service of Power: Media Capture and the Treath to Democracy*. Washington, DC: CIMA.

- Turk, Žiga (2018) *Technology as Enabler of Fake News and a Potential Tool to Combat It*. Brisel: Europski parlament. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619008/IPOL\\_IDA\(2018\)619008\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619008/IPOL_IDA(2018)619008_EN.pdf) (23. 10. 2019.).
- van Zoonen, Liesbet (2012) I–Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture. *European Journal of Communication* 27 (1): 56-67.
- Vincent, James (2019) AI Deepfakes are Now as Simple as Typing Whatever You Want Your Subject to Say: A Scarily Simple Way to Create Fake Videos and Misinformation. TheVerge.com. 10. 6. 2019. <https://www.theverge.com/2019/6/10/18659432/deepfake-ai-fakes-tech-edit-video-by-typing-new-words> (15. 9. 2019.)
- Woodward, Bob i Bernstein, Carl (1974) *All the President's Men*. New York: Simon & Schuster.



**MEDIJI,  
JAVNOST I  
MEDIJSKA  
PISMENOST**



## Treba li javno mnjenje informacionom društvu?

O javnom mnjenju se može govoriti jedino apstraktno-teorijski. Mada ga se informisani i obrazovani građani sećaju kao nečega o čemu se često govorilo kada se raspravljalo o politici, demokratiji, radu vlade ili nezadovoljstvu birača, ono je nevidljivo. Javno mnjenje je fantom: niko ga nikada nije video niti dotakao. Pa ipak, kada bi se ono spomenu-lo, postajalo je argument u političkim debatama u kojima je bilo koliko pokretač toliko i ishod deliberativne (pregovaračke) demokratije. Dakle, javno mnjenje je društveni konstrukt i jedan od kriterijuma za uspostavljanje demokratskog društvenog života.

Kada se javno mnjenje pojavilo u političkim raspravama pre dva veka postavilo se pragmatično pitanje: da li i koliku moć ima glas građana (*vox populi*). Ocene su se kretale od potpunog potcenjivanja odredbom da je *vox populi* = *vox vulgaris*, jer su u njegovu sintezu ulazili mišljenje i stavovi neobrazovanih, siromašnih, ne-glasajućih, jednom rečju za vođenje politike nekompetentnih ljudi. Stoga se na javno mnjenje gledalo kao na remetilački faktor elitama vlasti. Sa druge strane, apologeti demokratije kao procedure za donošenje odluka „odozdo“, poštovaoci narodnog suvereniteta i opšteg prava glasa, uzvisili su javno mnjenje odredbom da je *vox populi* = *vox dei*. Naravno, ni jedni ni drugi nisu bili u pravu. Oni su samo postavili krajnje tačke na skali po kojoj se moć javnog mnjenja manifestovala u različitim istorijskim epohama i kontetektima – od nipodaštavanja do strahopoštovanja.

Danas živimo u društvima koja se veoma razlikuju od onih iz dva prethodna veka kada se o javnom mnjenju mnogo govorilo. Informaciono, mrežno, postindustrijsko, post-moderno itd. društvo je istorijski kontekst u kome je, izgleda, javno mnjenje nepotrebno. Ne mogu da se setim skorog primera političkog niti medijskog diskursa u kojima se ono pominje. Nema ga ni u sadržaju naučnih knjiga, časopisa, niti u diskursu o kulturi. Sva je prilika da će koncept javnog mnjenja uskoro biti sasvim zaboravljen. Stoga nije na odmet da razmotrimo ovakvu prognozu polazeći od njegove definicije.

Javno mnjenje je oblik ideološke svesti. Njegov subjekt je nukleus aktivnih, slobodnih i glasanih građana koji formiraju javnost kao promenljiv, neformalni kolektivitet. Iz toga sledi da je javno mnjenje oblik kolektivnog rasuđivanja javnosti o aktuelnim društvenim situacijama koje se transformišu u problem. Dakle, povod za okupljanje javnosti i iskazivanja javnog mnjenja je problem zbog koga se mora doneti odluka kako bi se razrešio. Naravno, odluku će doneti političke institucije ali će i građani – javnost imati svoj stav istim povodom koji može biti uvažen ili ne. Odluke koje su u saglasnosti sa kolektivnim stavom, sa onim što traži javnost a iskazuje javno mnjenje, lako se sprovode u delo. I obrnuto. One koje su protivne mišljenju javnosti moraju se nametati uz upotrebu represivnog aparata države. U prvom slučaju, za društvo se može reći da

je demokratsko i otvoreno. U drugom slučaju, stepen demokracije i otvorenosti jednog društva obrnuto proporcionalno zavisi od količini sile koja se primenjuje protiv zahteva javnosti. U totalitarnim i zatvorenim društvima postoji samo tajno mnjenje građana.

Dakle, kao teorijsko-analitički koncept javno mnjenje može da postoji samo u demokratskom obliku vladavine. Da bi se ono pojavilo potreban je čitav niz demokratskih preduslova u društvu kao što su: odgovorna i smenjiva vlast; pluralizam nezavisnih masovnih medija kao „pasa čuvara demokratije”; politički punoletno građanstvo svesno svojih prava i sloboda; opšte pravo glasa; opšte pravo da se bira i bude izabran na javne dužnosti; pravo na slobodno iznošenje mišljenja; pravo na nenasilne oblike iskazivanja protesta protiv odluka vlasti itd. Ako postoje ovakvi preduslovi lako će se oformiti javnost i njeno rasuđivanje će biti sudelujući faktor u procesu donošenja političkih odluka. U ovakvom kontekstu uz javno mnjenje spontano, i samo na bazi ličnog autoriteta, pojavljivali su se i pojedinci koje građani hoće da čuju pa i poslušaju – „vođe javnog mnjenja”.

Šta se dešava sa navedenim kontekstom, bitnim za demokraciju i otvorenost društva, u njegovom informacionom obliku? Formalno-pravno i deskriptivno sociološki gledano, nabrojani, povoljni činioci za funkcionisanje predstavničke demokratije nisu poništeni. I dalje su garantovani ustavom i zakonima pravne države, o njima se uvek afirmativno govori u političkom i medijskom diskursu, građani manje više u njih veruju. Odbija se kritika koja ispod pokorice blještave, simboličke slike informacionog društva otkriva da su pomenuti činioci potrebni za pojavu javnog mnjenja sve više ljuštore iz kojih hlapi demokratski sadržaj. Ovaj deficit može da posluži kao pokazatelj promena koje se događaju u informacionom društvu, za kojima prva traga kritička teorija društva. Pođimo redom.

Vlast se i dalje smatra odgovornom i smenljivom. Tako o sebi licemerno i govore njeni manekeni – nosioci političkih funkcija. Društvene institucije naselili su meritokrati, koji bi se najradije bavili socijalnim inženjeringom, kako se društveni problemi ne bi ni stvarali. Ova ekspertska struktura ne podleže izbornosti i smenjivosti od strane građana. Zato se meritokratima zaposednute institucije nazivaju „duboka država”. Ona ne samo da ima duboke korene moći, nego je i toliko duboko ispod pojave, medijizovane slike države, da je za javnost nevidljiva. Sa druge strane, nosioci vlasti koji su podložni izornoj volji, otuđuju se od građana od čijih glasova formalno zavise. Jer, pokazatelji o izlaznosti birača na izbore svugde u svetu su u padu. No, da bi građane iz okrnjenog biračkog tela pre nego i što odluče da (ne) glasaju vezali uz svoju opciju, politički akteri bave se manipulacijama, spinovanjem, širenjem tzv. lažnih vesti, botovanjem, i stvaranjem imitacije javnog mnjenja „astroturfingom”. Ove tehnike vladanja i pokoravanja odavno su poznate u istoriji politike. Ali, za njihovu primenu nikada nisu bili povoljniji kontekst i izbor alata za izvođenje od onih koji su stvoreni u informacionom društvu. Procesima stvaranja javnog mnjenja prvobitno se bavila socijalna psihologija. U informacionom društvu, političari se oslanjaju na analize i sugestije neuronauke.

Pluralizam nezavisnih medija pripada prošlosti. Klasični masovni mediji – štampa, radio i televizija – utopili su se u „informacionom potopu”. Dnevna količina informacija koja se obelodanjuje i promiseće digitalnom „mrežom svih mreža” daleko prevazilazi

kapacitet klasičnih masovnih medija i kada bi se on sabrao od njihovog nastanka do danas. Medije masovnog komuniciranja sve više zamenjuju društvene mreže, na kojima se građani slobodno izražavaju, pa i bave „građanskim novinarstvom“ bez profesionalizma, odgovornosti i etičnosti. U brzini informisanja, što postaje glavni kvalitet informacionih posrednika, mnogi od njih – kako linearni tako i digitalni – ne stižu da se posvete proverbi vesti. Biti prvi izvestilac je vrlina. Biti desinator dezinformacija, glasina i izmišljotina je oprostiv greh, osim za one portale koji sebe još uvek nazivaju medijima. U opštem ubrzanju života pluralizam stavova moguć je u prvom redu samo u komentaru „breaking news“. A one iskrsavaju kao fleševi od 144 slova, to jest tvitovi, u kojima je danas sadržana udarna politička informacija. U oskudici vremena i argumenata u političkom procesu i diskursu „cvrkut“ je dovoljan da se nosioci vlasti izraze, a građani da budu „informisani“. Za traženje odgovornosti uglavnom nema ni prostora, ni vremena, ni volje. Oni koji bi i dalje da kritički rezonuju kao javnost, okreću se k društvenim mrežama na kojima mogu da formiraju grupe istog mnjenja i stavova.

U nepreglednoj masi učesnika na digitalnim posrednicima, osim ostrašćenih pojedinaца, uzbunjivača i ponekog portala, nema „psa čuvara demokratije“. Na njih vlast uopšte ne obraća pažnju. Drugi pojedinci koji uspeju da steknu vidljivost, zbog velikog broja sledbenika i gigabajtova pozitivnih „klikova“, samo liče na „vođe javnog mnjenja“ u predinformacionom društvu. To su sada „internet influenceri“, bez obzira što iza njih ne mora da stoji nikakav lični autoritet i/ili uticaj kao što je to bilo ranije. Vođe mnjenja su imale dokazano i proverljivo znanje. Influenceri nemaju ni dokazano niti proverljivo znanje čak i kada im profil nije lažan. U najvećem broju slučajeva oni jesu veliki eksperti za trivijalne pojave, modne i „selebriti“ trendove, mogu biti duhoviti, mogu biti glupi, mogu biti perverzni. Njihova mišljenja su lako dostupna (samo „klikni“ *follow*), ali iza njihovih stavova nema pravih sledbenika, nego uglavnom epigona i imitatora. Učesnici društvenih mreža, kao *fanovi* i *followeri* zaista imaju veću slobodu izražavanja mišljenja nego pripadnici nekadašnje javnosti koja je u tu svrhu zavisila od masovnih medija, trgovca, građanske neposlušnosti itd. Oni mogu da prave postove, lajkuju, hejtuju, šeruju i ignorišu. „Klikovanje“ zamenjuje razmišljanje na veliku radost (i zaradu) influencera. Nekada se javno mnjenje uvažavalo jer je bilo plod kritičkog rasuđivanja javnosti, nezavisnih medija i „vođa mnjenja“. U digitalnom okruženju ponašanje ljudi sve manje (i kraće) zavisi od rasuđivanja. To je problem koji se ne vidi jer je u centru sajber habitusa pojedinca iz koga je teško izbaviti se da bi se život (i sopstveni) kritički osmotrio sa distance.

„Cunami“ digitalnih medija i društvenih mreža dočekan je sa optimizmom. Povodom interneta su izgrađeni mitovi o nekontrolisanom, besplatnom, nezaustavljivom, to jest o apsolutno slobodnom protoku informacija. Jer, konačno je nastupilo vreme u kome je svaki građanin dobio u posed sredstva da svoj stav, mišljenje ili kritiku učini javnim po sopstvenom nahođenju. Počelo je da se govori i o nastanku pluralizma javnosti, s obzirom na to da su građani udruživali svoje stavove i mišljenja kroz istovremeno stvaranje virtuelnih zajednica putem društvenih mreža. Međutim, društveni kontekst nije isti kao ranije. Mnogo virtuelnih zajednica stvara svoju struju mnjenja, a javno mnjenje nastalo bi tek kao njihova sinteza kroz deliberativne procese. Mada u informacionom društvu postoji i slobodno se pronosi mnoštvo struja mnjenja, one rigidno odbijaju sintezu. Digitalno-mrežne javnosti ne teže dijalogu, ne prihvataju preispitivanje svojih stavova,

ignorišu neistomišljenike, i odmah ozbacuju iz svojih redova svakog ko misli drugačije. To pokazuje da u informacionom društvu imamo veliku slobodu širenja mišljenja, ali, na žalost, i veliku neslobodu menjanja mišljenja.

Komunikacija, koja se odigrava unutar neke od virtuelnih zajednica na društvenim mrežama, izgleda kao govor u „eho sobama“. Samo jedno mišljenje ili stav odjekuju u komentarima ili lajkovima pripadnika iste zajednice. Ako neko nije saglasan, za njega je nadležan moderator. Ako svoju kritiku ili protivljenje pošalje uljez, njega očekuje kazna: od grubih prebacivanja i ponižavanja do lavine „shit storminga“. Zbog toga virtuelne zajednice žive u svojim „balonima“ stvarnosti kao da njen ostatak van mehura ne postoji. One zaista stvaraju pluralizam javnosti. Međutim, između takvih virtuelnih zajednica/javnosti ima malo komunikacije, nema pregovaranja, nema kompromisa pa tako ni sinteze koja bi dovela do nastanka opšteg, javnog mnjenja.

U informacionim društvima razmena poruka zaista je najintezivnija kao nikada ranije u istoriji. S druge strane, razumevanje poruka, njihovo stavljanje u kontekst i upotreba manji su nego pre. Jednostavno, informacije toliko brzo nadiru i toliko ih ima da čovek ne stiže da na njih reaguje ni mentalno ni praktično. I za političku orijentaciju potreban je brz refleks. Političke elite pojedincima, virtuelnim zajednicama i preostalim analognim i digitalnim medijima uspostavljaju „Twitter agendu“ o tome o čemu treba misliti i delati. Dakle, u kontekstu informacionog društva sve manje je preduslova za deliberativnu demokratiju. Tvorac ovog koncepta smatrao je da će ona nastati kada ljudi prestanu da se opredeljuju isključivo kao proponenti ili oponenti. Za deliberativnu demokratiju najvažniji su oni koji pristaju na dijalog po najboljoj svesti i savesti, koji ne nameću svoje stavove sredstvima moći, oni koji iz tog procesa ne izlaze duhovno povređeni nego obogaćeni. Njih je nazvao kontrahentima. A kao što smo videli, grupe istomišljenika na društvenim mrežama ne prihvataju kontrahentnu, proaktivnu poziciju građana, a kamoli svojih *followersa*.

Da zaključimo. Informaciono društvo izaziva i pozitivne i negativne posledice po društveno, a posebno po političko komuniciranje. Neosporno je da je pozitivno to što građani raspolazu sredstvima za slobodno izražavanje mišljenja; institucionalni i spontani tok komuniciranja se spajaju; komunikacioni kanali takođe se oblikuju i spontano i institucionalno; u javnom diskursu može se zapaziti pluralizam struja mnjenja; u ovom mnoštvu konačno su javno vidljiva i mnjenja svih manjinskih pa i zabranjivanih društvenih grupa. S druge strane, negativne posledice masovnog samokomuniciranja su pojava oštre polarizacije mišljenja (struja mnjenja), sukob njihovih prenosilaca (društvenih mreža) i odsustvo tolerancije, debate i kompromisa među njihovim subjektima (pripadnicima virtuelnih zajednica). Dakle, ovaj deo društvenog konteksta u informacionom društvu nije dobra podloga za stvaranje opšteg, zajedničkog, to jest, javnog mnjenja. Verovatno ono više i nije potrebno jer je i samo medijatizator, prenosilac mišljenja i stavova građana za koga više nema mesta niti potrebe u totalno medijatizovanim društvenim odnosima. Zbog toga se o javnom mnjenju više ne govori. Zbog toga zaključujem: javno mnjenje nije potrebno (niti moguće) u informacionom društvu.

## Redefinicija javnog medijskog servisa i njegova uloga u promicanju medijske pismenosti

### Uvod: Javni medijski servis – sto godina od ideje da elektronički mediji trebaju biti u službi javnosti

Ideja javnog medijskog servisa (JMS) svoje je prve naznake dobila još 1904. godine kada je koncept usluge korištenja radiofrekvencijskog spektra definiran kao javno dobro i javna usluga (*Wireless Telegraphy Act*, Scannell i Cardiff, 1991). Međutim, ta je ideja zaživjela tek 1922. godine osnivanjem *Broadcasting Company* (kasnije BBC, *Ibid.*). Od tada započinje razdoblje intenzivnih promišljanja intelektualne elite u Velikoj Britaniji kako ovaj ograničeni resurs (spektar radijskih frekvencija) koristiti u interesu javnosti. Poštanska služba je tako 1923. godine imenovala članove prve radiodifuzne komisije na čelu s predsjednikom Sir Frederickom Sykesom (Scannell i Cardiff, 1991) čiji je zadatak bio razmotriti javno emitiranje, njegove zadaće i načela, organizaciju, nadzor i financiranje te buduće perspektive ove usluge (Car, 2007: 114). Na temelju preporuka izvještaja Crawfordove komisije osnovane 1925. godine, desetljeće kasnije donesena je Kraljevska povelja kojom je reguliran BBC (*British Broadcasting Corporation*) – prva javna radiotelevizija u Europi koja je počela emitirati program 1936. godine (Scannell i Cardiff, 1991). Zaključak većeg broja komisija koje su imenovane tijekom tog desetogodišnjeg razdoblja i koje su donijele niz preporuka, bio je da radijsko i televizijsko emitiranje ne smije biti prepušteno tržištu, budući da je riječ o zajedničkom dobru radiofrekvencijskog spektra te javnom dobru koje sadržaj i usluge tog javnog servisa predstavljaju, pa je njime stoga nužno upravljati posredstvom države (Blumler i Gurevitch, 1995; Car, 2012b: 40). I tako je Velika Britanija prije gotovo stotinu godina kreirala prvu medijsku politiku o javnom radiotelevizijskom (RTV) servisu čiji je temeljni koncept kasnije preuzet i u mnogim drugim europskim zemljama.

Što znači da je javni medijski servis „javno dobro”? Ta se sintagma često koristi u domaćoj i stranoj akademskoj literaturi i javnom diskursu uopće, pa je potrebno pojasniti njezino značenje. Prema tipologiji koju su razvili Elinor i Vincent Ostrom (1977), javni RTV servis je javno dobro, dok je spektar radijskih frekvencija – zajedničko dobro. Javno je dobro resurs koji nije u privatnom vlasništvu, niti se njime upravlja tržišnim načelima; ono je iscrpno, ograničeno, ali nije konkurentno – neovisno koliko ga osoba istovremeno koristi, ovaj resurs ostaje u jednakom obimu dostupan i svima ostalima (Samuelson, 1954: 387; Holcombe, 2000: 126). Javno dobro treba biti dostupno svima pod istim uvjetima. Međutim, postoji problem u tome što se nikom ne može uskratiti pristup, čak i ako taj netko ne poštuje uvjete pristupa (npr. ne plaća zakonom propisanu pristojbu) (više u Musgrave, 1969; Petak, 2001). Prema svemu navedenom – RTV emitiranje i javni

medijski servis možemo definirati kao javno dobro (Davies, 2004), dok radiofrekvencijski spektar možemo definirati kao zajedničko dobro čija je potrošnja, za razliku od potrošnje javnog dobra, konkurentna – broj radijskih frekvencija je ograničen (Ostrom i Ostrom, 1977). Primjerice, radijske frekvencije dodijeljene Francuskoj ne mogu koristiti druge zemlje za emitiranje svojih nacionalnih programa.

U svom stoljetnom životu JMS je u Europi prolazio različite faze razvoja. Karen Donders u svojoj knjizi *Public Service Media and Policy in Europe* (2012) opisuje tri temeljne faze unutar kojih se razvijalo javno RTV emitiranje i odvijala njegova preobrazba u javni medijski servis. Prva je bila faza monopola (1920. – 1970.) kada JMS na tržištu elektroničkih medija nije imao konkurenciju na nacionalnim razinama. Potkraj te faze učestale su kritike upućene JMS-u kako zbog njegova monopolističkog položaja i onemogućene privatne inicijative da ponudi kvalitetne medijske sadržaje, tako i zbog njegova tzv. paternalističkog pristupa građanima jer mu je javnost zamjerila da su njegovi sadržaji namijenjeni isključivo intelektualnoj eliti te ostaju nerazumljivi i nezanimljivi široj publici. Također, razvojem tehnologije radijski i televizijski sadržaji iz SAD-a i drugih zemalja stigli su u Europu putem kabela i satelita što je označilo kraj isključive ovisnosti o radiofrekvencijskom spektru (Dyson, 1985). Slijedi druga faza – faza liberalizacije (od sredine 1970. do sredine 1990.) kada se europsko radiotelevizijsko tržište otvara, zakoni se mijenjaju i omogućava se komercijalnim televizijskim kućama natjecati se i dobiti licencu za emitiranje na nacionalnoj razini (Donders, 2012). Ovo je razdoblje rezultiralo kritikama upućenim JMS-u jer se i njegov sadržaj komercijalizirao te je počeo promovirati tržišnu ideologiju (Regourd, 1999). Zbog toga je postao izložen snažnim političkim pritiscima koji su preispitivali potrebu njegova financiranja javnim novcem. Potkraj 1990-ih započinje treća faza razvoja JMS-a koju Donders naziva „novi medijski okoliš“ (Donders, 2012: 19) u kojem je razvojem digitalne tehnologije omogućeno i nizu drugih javnih i nezavisnih, neprofitnih institucija i udruga kreiranje i objavljivanje medijskog sadržaja i usluga od javnog interesa. U ovako pluralnom okolišu pozicija JMS-a se znatno promijenila te je potrebno iznova definirati njegovu ulogu i zadaće u društvu.

Ipak, upravo zbog argumenta javnog dobra – i poslije sto godina preživjela je ideja da javni medijski servis mora ostati sačuvan kao ideja i biti upravljan posredstvom države, iako se država ni na koji način ne smije izravno uplitati u produkciju i uređivanje njegova programa. Zadaća je države zakonima osigurati JMS-u financijsku i političku nezavisnost djelovanja.

### **Informirati, obrazovati i zabaviti – definicija koja zahtijeva dopune u skladu s trendovima 21. stoljeća**

Zadaću JMS-a vizionarski je definirao prvi direktor BBC-ja John Reith saževši misiju BBC-ja u tri zadatka: informirati, obrazovati i zabaviti (Briggs, 1985). Iako se ova definicija i stoljeće kasnije ponavlja kao neupitna premissa, pitanje je funkcionira li ona zaista i na kraju drugog desetljeća 21. stoljeća.

Od početka 20. stoljeća do danas, definicije informiranja i zabave značajno su se promijenile, kao i metode i pristupi obrazovanju. U predinternetsko vrijeme, informacije nisu bile dostupne javnosti bez novinara kao posrednika. Bile su skrivene u institucijama, u spisima, arhivima, u ladicama ili na policama. Zadaća je novinara bila doći do

tih informacija, objaviti ih, učiniti ih dostupnima javnosti, a time javnost učiniti informiranom. U to je vrijeme vrijedila definicija: „Novinarstvo se temelji na izvještavanju o događajima. Sve drugo je manje važno. Čitatelji, slušatelji i gledatelji žele biti obaviješteni, žele doznati što se novo dogodilo. Izvještavanje je prvenstvena zadaća masovnih medija, a novinarima je to prvenstveni posao“ (Malović, 2005: 93).

Međutim, u današnjem internetskom, mobilnom i umreženom društvu, više nitko ne čeka novinare da objave informacije – instantno ih objavljuju zainteresirani pojedinci (građani), udruge, službenici za odnose s javnošću, djelatnici za upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama, političari, stranke itd., ali i botovi i trolovi (Car i Matas, 2019). Danas izvori više ne trebaju posrednika (novinara) za objavu informacija – sami to čine, „izravno“, na službenim stranicama institucija, na mrežnim portalima organizacija civilnog društva, na privatnim mrežnim stranicama, na video-blogu, na društvenim mrežama itd. A novinari u medijima često ili najčešće objavljuju informacije koje su zapravo već negdje drugdje objavljene, samo u nekom drugom formatu. Kao posljedica svega toga građani postaju prezasićeni informacijama, a istovremeno i zbunjeni budući da ne znaju što je od svega toga točno, relevantno i uopće korisno.

Oni koji objavljuju informaciju uvijek su zainteresirana strana (npr. službenici za odnose s javnošću, glasnogovornici, političari, zainteresirani građani) pa je potreban netko obrazovan i stručan tko će usporediti to mnoštvo informacija na internetu, provjeriti njihovu točnost i potvrditi je iz barem dva međusobno nezavisna izvora, prikupiti argumente za i protiv te objasniti informacije unutar šireg konteksta kako bi dobile smisao i postale razumljive široj publici, i što je najvažnije, istražiti ono što je ostalo skriveno od javnosti. Razlika između informacija iz kojih stoje profesionalni novinari i svih ostalih informacija dostupnih *online*, trebala bi biti u tome što su novinarske informacije vjerodostojne – pripremljene i objavljene poštujući profesionalne novinarske i etičke standarde. Tim činom novinari doprinose informiranosti građana, a ukupnost objavljenih informacija može se smatrati javnim dobrom jer su dostupne svima pod istim uvjetima i nisu iscrpive višestrukim korištenjem, ali i socijalnim kapitalom budući da nastaju kao rezultat složenih odnosa među novinarima i urednicima, režiserima i brojnim drugim medijskim djelatnicima u redakcijama, do dionika u političkim, ekonomskim, kulturnim, umjetničkim i drugim socijalnim procesima te sve do javnosti kao skupa različitih publikâ (Car, 2012a).

Argument kako je razvojem tzv. građanskog ili participativnog novinarstva nestala potreba za profesionalnim novinarstvom, površan je i nedomišljen, jer upravo je zbog „poplave“ informacija na internetu uloga profesionalnih novinara postala iznimno važna. Građansko novinarstvo kao svojevrsni pokret, kritiziran je još 1990-ih godina (engl. *public journalism*, *civic journalism*, više u: Massey, 1998; Glasser, 1999; Kurpius, 2002). Glasser ističe kako su novinari prepustili građanima sastavljanje dnevno-političke agende (engl. *agenda setting*) te ih optužuje kako su time kompromitirali svoju struku i uopće svoju sposobnost da kritičkim izvještavanjem ispunjavaju ulogu „četvrte vlasti“ (1999). Andrew Keen (2010) još je oštrije u svojim kritikama kada piše o destruktivnom utjecaju digitalne revolucije na našu kulturu, ekonomiju i vrijednosti uopće. Keen ističe kako je sadržaj koji građani sami objavljuju i koji se nameće kao nova dnevna agenda izrazito prozaičan i narcisoidan (*Ibid.*).

Ovaj proces kreiranja okoliša prezasićenog informacijama paralelno je pratila i eksplozija industrije zabave koja je postala jedna od najbrže rastućih industrija na svijetu (više u McKee, 2013), a kao distribucijske platforme iskoristila je prije svega internet i društvene medije. Nekadašnja uloga javne radiotelevizije da okupi obitelj u dnevnom boravku na kauču u večernjim satima kada će zajedno slušati ili gledati neku zabavnu emisiju, radiodramu ili film, izgubila je svoju funkciju s promjenom navika publikâ koje su se u digitalnom, umreženom i mobilnom društvu okrenule svojim pametnim telefonima i individualiziranom načinu odabira medijskih sadržaja (Judt, 2010). S obzirom na sve navedeno, jasno je da je gubeći bitku s *online* medijima u brzini informiranja, kao i s drugim medijima uopće u ponudi zabavnog sadržaja, javnom medijskom servisu zapravo jedino preostala njegova prosvjetiteljska uloga. Ono što mu preostaje jest fokusirati se na ulogu edukatora i društveno-političkog kritičara, stavljajući poznate i dostupne informacije u širi kontekst (društveni, politički, povijesni, ekonomski, tehnološki itd.) te istovremeno omogućiti javnosti pristup sadržaju koji se čuva u arhivima, enciklopedijama, filmotekama, laboratorijima i sl. Uz to, glavna bi zadaća JMS-a trebala biti razotkrivanje političkih i gospodarskih korupcijskih aktivnosti, kriminala i sličnih društveno štetnih aktivnosti i procesa koji se pokušavaju sakriti od javnosti. U tom smislu, ulaganje u rad istraživačkih novinara i njihovih timova trebala bi biti jedna od važnijih investicija unutar JMS-a.

### **Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja – uloga JMS-a u promoviranju medijske pismenosti**

Medijska pismenost postala je jedna od temeljnih pismenosti 21. stoljeća te jedna od glavnih sastavnica obrazovanja demokratskog građanstva (Thoman i Jolls, 2005 prema Hobbs, 2016: 3). Uloga medija i novih tehnologija u mobilnom i umreženom društvu neizostavna je u izgradnji društva i kreiranju javnog mnijenja kao i sveukupne uloge u promicanju ljudskih prava, temeljnih ljudskih sloboda i promicanju sveopće kvalitete života (Grizzle i dr., 2014).

Javni medijski servis ima zakonsku obvezu promicati medijsku pismenost i medijski opismenjavati građanstvo što je preduvjet odgovorne i kritičke javnosti (Frau-Meigs i dr., 2017; Kanižaj i Car, 2015). Za to Hrvatska radiotelevizija (HRT) ima financijska sredstva osigurana pristojbom te ima i druge vrijedne resurse (arhiv, tehničku opremu, ljudski potencijal itd.) čime je u velikoj prednosti pred ostalim medijima. Istovremeno HRT ima i veliku odgovornost u cjeloživotnom učenju svoje publike – građana, zadaća mu je osigurati sadržaje koji će im pomoći da budu osposobljeni za pristup, analizu, kritičko vrednovanje te iniciranje i oblikovanje javne komunikacije o važnim temama, problemima, događajima, procesima i dr. kao i o agendama koje se njima promiču.

Medijska pismenost, iako ključna sadržajna smjernica javnog medijskog servisa, ima temeljan nedostatak koji se najviše odnosi na njezin nedovoljno brz razvoj istovremeno usklađen s potrebama medijske industrije i medijskih publikâ te neujednačenost u provođenju medijske pismenosti na svim razinama društva, od proizvođača medijskih sadržaja do medijskih publikâ (Stribbling i Scott, 2008: 3). Prema OFCOM-ovoj definiciji (Buckingham, 2001 prema Stribbling i Scott, 2008: 5) vezanoj uz navedeni nedostatak, medijska pismenost treba osposobiti publike za pokretanje javnih rasprava o

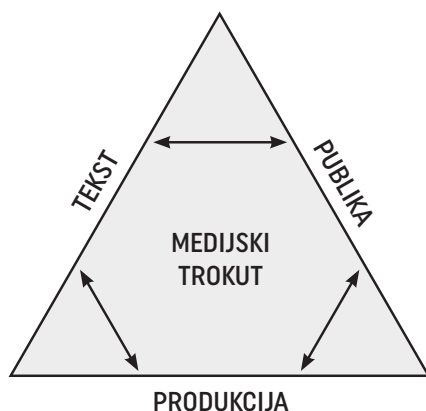
društveno relevantnim pitanjima i problemima i uopće o temama koje su od najvišeg društvenog interesa. Također, prema istoj definiciji, medijska pismenost treba naučiti publike kako potaknuti redakcije na stvaranje i objavljivanje medijskih sadržaja o društveno bitnim temama i problemima čime se takve teme stavljaju na dnevnu društveno-političku agendu.

Medijskoj se pismenosti u današnjem društvu i vremenu ne bi trebalo težiti, već naprotiv – ona je već trebala postati sastavni dio obrazovnih i medijskih agendi. Iako to na svim razinama u praksi još uvijek nije do kraja ostvareno, bitniji pomaci dogodili su se uključivanjem medijske pismenosti u međunarodne dokumente vezane uz medijske agende, kako na razini Europske unije tako i kroz potpisivanje i usvajanje povelja na razini međunarodnih organizacija kao što je UNESCO.

Jedno od glavnih obilježja i sposobnosti koju medijska pismenost daje jest kritičko vrednovanje medijskih sadržaja (Livingstone i Lunt, 2001). Ono se očituje kroz valjanu interpretaciju, analizu i razumijevanje medijskog sadržaja u cijelosti, počevši od poruka, mogućih značenja te krajnjeg konteksta i njegove povezanosti s društvenim prilikama i temama koje su sastavni dio javnog mnijenja, kao i interesa medijskih publikâ. Kako bi građanstvo bilo osposobljeno za valjano i pravovremeno kritičko čitanje i vrednovanje medijskih sadržaja, nužno je usvojiti predkorake koji uključuju niz povezanih vještina kroz koje građani imaju pristup informacijama koje su im potrebne, odabiru valjanih informacija u dobu prezasićenosti medijskim porukama te analizi i vrednovanju poruka. Sposobnost selekcije informacija u okruženju prezasićenom svim vrstama medijskih sadržaja postala je presudna za usvajanje vještine kritičkog vrednovanja informacija (Pereira i dr., 2016: 247).

Kritičko vrednovanje medijskih sadržaja moguće je prikazati kroz tzv. trokut medijske pismenosti (vidi Sliku 1), čija svaka stranica označava jedan od elemenata koje je nužno savladati i time biti osposobljen za čitanje i vrednovanje medijskih sadržaja odnosno za njihovu dekonstrukciju. Ovakav način prikaza usavršio je Eddie Dick još 1989. u nastojanju detaljnijeg pojašnjavanja pri dekonstruiranju medijskih poruka na svim razinama (Dick, 1989).

**Slika 1.** Trokut medijske pismenosti (Dick, 1989)



Naime, kako je vidljivo iz ilustracije medijskog trokuta, medijska se pismenost sastoji od triju elemenata. Prvi se odnosi na medijski tekst odnosno na bilo koji medijski sadržaj, drugi na publiku tog medija i treći na proces stvaranja medijskih tekstova odnosno medijskih sadržaja. Medijski tekst (1) kao prvi element odgovara na pitanje što sve publika može iščitati iz određenog medijskog sadržaja interpretirajući njegova denotativna i konotativna značenja, vrijednosti koje promiče, kodove koji se u njemu koriste, žanr kojim taj medijski tekst pripada te cjelokupan kontekst medijskoga teksta i njegovo značenje za medijske publike (Wilson, 2012: 17-18). Drugi element odnosi se na medijsku publiku (2) i njezinu ulogu u procesima stvaranja i razumijevanja medijskih sadržaja. Kako bi se uloga publike valjano odredila važno je prepoznati i predložiti sva kulturna, psihološka i društvena obilježja pojedinaca koji su se izložili određenom medijskom sadržaju (pročitali ga, poslušali ili pogledali) te stupanj njihove pismenosti (Walkosz i dr., 2008: 9-10). Naposljetku, samo stvaranje medijskih sadržaja (3) uključuje i informacije o tehničkoj opremi dostupnoj određenom mediju za objavljivanje i distribuciju medijskih sadržaja, informacije o financiranju medija i vlasničkim strukturama, njihovu utjecaju na ekonomiju i vlasničku strukturu medija (Potter, 2016: 359-360) te informacije o načinima regulacije medija i mogućem postojanju njihove samoregulacije (Silverblatt i dr., 2015: 8). Ovakav način dekonstrukcije medijskih sadržaja, koji uključuje sve tri razine, pridonosi razvijanju vještine kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja.

### **Kvalitetni medijski sadržaji u JMS-u i uloga publike u njihovu prepoznavanju i vrednovanju**

Kvalitetni i profesionalno oblikovani medijski sadržaji okosnica su razvoja i napretka društva, a mogu biti ostvareni ukoliko su pripremljeni profesionalno prema međunarodnim standardima novinarske i medijske struke i etike te prema postulatima medijske pismenosti koji se oslanjaju na međunarodno priznate dokumente i povelje. Profesionalno izvještavanje temelj je novinarske profesije te nameće teme o kojima se u javnosti formira komunikacija i rasprava čime se doprinosi razvoju demokratskog društva (Bertrand, 2018: 19-21). Kako prepoznati i kako proizvesti kvalitetne medijske sadržaje dva su pitanja čiji se odgovori međusobno upotpunjuju. Naime, ukoliko je medijski sadržaj proizveden sukladno smjernicama za kvalitetu koja podrazumijeva vjerodostojnost, objektivnost, nepristranost i izvrsnost tada je takav sadržaj, upravo prema tim obilježjima, moguće i prepoznati. Kvalitetni medijski sadržaji unutar javnog medijskog servisa trebali bi stvarati isključivo profesionalci – novinari i medijski stručnjaci. Iako je neprofesionalna zamjena za njih jeftinija, poput tzv. građanskog novinarstva, njezin rezultat je nevjerodostojan sadržaj niske razine kvalitete s tendencijama trivijalnom i senzacionalnom. Takvo što ne smije se nazivati novinarstvom niti bi se smjelo objavljivati na istim mjestima i u istim formatima koji su rezervirani za profesionalno izvještavanje.

Nadalje, poštivanje temeljnih načela medijske etike i profesionalne deontologije kao i profesionalnih smjernica za medijske djelatnike, neizostavno je u ulozi javnog medijskog servisa u demokratskom društvu. Novinari su pritom dužni slijediti profesionalnu deontologiju koja im nalaže usklađenost moralnog ponašanja s medijskom etikom (Retief, 2002). Ipak, prije navedenog, ključno je odrediti kriterije za kvalitetan medijski sadržaj. Na javnom medijskom servisu kriteriji trebaju biti usko vezani uz izvrsnost, kreativnost, otvorenost prijemnim društvenim pitanjima te izbjegavati trivijalnost,

senzacionalizam, niskobudžetne projekte te objavljivanje neprovjerenih informacija. Kako bi se to postiglo, upravo takve kriterije trebaju stvarati samo i isključivo profesionalci, iskusni urednici i novinari, iskusni medijski stručnjaci, nikako ne sama publika. Stoga bi prvi ili početni kriterij za stvaranje kvalitetnog medijskog sadržaja koji se objavljuje putem javnog medijskog servisa bio taj da on treba biti usklađen s potrebama društva i medijskih publikâ bez obzira na visinu produkcijskih proškova i bez obzira na izostanak profita, odnosno materijalne dobiti (van Dijck i Poell, 2015: 160).

Kada je riječ o medijskim publikama, ne treba izostaviti njihovu ulogu koja se očituje u odgovornosti prema medijskim sadržajima. Postoje dvije temeljne teorije koje određuju tu odgovornost, a to su teorija hegemonije (Kellner, 1995: 138) prema kojoj publika koja je pasivna, te samim tim nekritički izložena svemu što se objavljuje u medijima, reagira u skladu s predodređenim načinom pošiljatelja odnosno proizvođača nekog medijskog sadržaja – kritičko je vrednovanje u cijelosti izostavljeno (Durham i Kellner, 2012: 11). S druge strane, aktivna publika djeluje prema teoriji recepcije (Hall, 1993; Livingstone, 2013; Mathieu, 2015) prema kojoj ona sama određuje način razumijevanja poruka pošiljatelja odnosno proizvođača medijskog sadržaja i informacija. U potonjem slučaju, prisutno je kritičko vrednovanje kao vještina te je takvom tipu publike puno teže nametnuti način na koji će razumjeti određeni sadržaj.

Razvojem i napretkom novih tehnologija promijenila se i struktura medijskih publikâ, kao i njihovi interesi za praćenje medijskih sadržaja. Tako je početkom 21. stoljeća došlo i do fragmentacije publikâ što se definira kao svojevrsni teorijski okvir koji opisuje obilježja novih medijskih publikâ, ali i promjene u njihovoj povezanosti s medijima i medijskim sadržajima (Roncallo-Dow i Arango-Forero, 2017: 77). Daljnjim razvojem se u novom, osuvremenjenom medijskom okolišu ovaj teorijski okvir dijeli na tri dimenzije, a to su intramedijska, intermedijska i transmedijska fragmentacija (Roncallo-Dow i Arango-Forero, 2017: 85-88). Intramedijska fragmentacija publikâ (1) odnosi se na interese publikâ koji su danas specifičniji i detaljniji nego prije pa su tako i medijski sadržaji hiper-specijalizirani. Intermedijska fragmentacija (2) kod publikâ otvara mogućnosti praćenja odabranih medijskih sadržaja na više medijskih platformi istovremeno, što se posebno odnosi na društvene mreže, dok transmedijska fragmentacija (3), definirana i kao najkompleksnija, uz praćenje i odabir medijskih sadržaja kao i odabir mogućnosti simultanog praćenja na više medijskih platformi, uključuje i sposobnost sudjelovanja publike u proizvodnji medijskih sadržaja čija kvaliteta ovisi o prije navedenoj važnosti razvijanja sposobnosti kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja (*Ibid.*).

U suvremenom društvu 21. stoljeća, ekspanzijom informacija koje se distribuiraju putem medija, došlo je i do novoga fenomena koji, uz spomenutu pojavu fragmentacije publikâ, također iziskuje nova istraživanja u području medija i medijskih publikâ. Riječ je o fenomenu koji je Liesbet van Zoonen nazvala „Ja-pistemologija“ (engl. *I-pistemology*, van Zoonen, 2012), a koji se odnosi na propitivanje povjerenja u medije i medijske sadržaje, analiziranje točnosti i autentičnosti informacija u medijskim sadržajima te na motiviranje i angažiranje medijske publike na stalno preispitivanje i uključenost u medijske sadržaje. Pojednostavljeno rečeno, individualizirana publika se radije okreće „istinici“ koja proizlazi iz osobnog iskustva i vlastitog promišljanja i zaključivanja, odnosno koja proizlazi iz vrijednosnih stavova drugih pojedinaca kojima vjeruju, negoli

„istini“ koju im plasiraju mediji pa i onda kada je tumače stručnjaci, znanstvenici i drugi društveno-politički, kulturni ili religijski autoriteti (van Zoonen, 2012: 1-3).

Urednici i novinari te ostali kreativni medijski djelatnici, kao profesionalci i stručnjaci u proizvodnji medijskih sadržaja unutar javnog medijskog servisa, trebali bi prije svega slobodno i nepristrano izvještavati i razlagati društveno važne teme i probleme s ciljem informiranja, ali i obrazovanja medijskih publikâ istovremeno bez narušavanja zakonsko-pravno reguliranih prava čovjeka za što je, na prvome mjestu, neizostavna medijska etika i profesionalna deontologija. Nadalje, profesionalnim medijskim izvještavanjem trebali bi kontinuirano podizati osviještenost medijskih publikâ o važnosti medijskog opismenjavanja pri čitanju medijskih sadržaja i kritičkom promišljanju, posebice pri donošenju i oblikovanju stavova i mišljenja. Također, nužno je i cjeloživotno obrazovanje i usavršavanje postojećih znanja o novim medijskim tehnologijama, trendovima i navikama medijskih publikâ te načinima interpretacija medijskih poruka usklađenih s aktualnim medijskim trendovima i promjenama. Kao profesionalci, medijski djelatnici imaju i odgovornost kontinuirano ukazivati na visoke standarde medijske etike i u skladu s njom, slijediti profesionalne domaće i međunarodne smjernice za izvještavanje o osjetljivim društvenim skupinama i društveno-odgovornim temama i procesima čije su posljedice važne za razinu kvalitete života građana.

## Zaključak

Imajući na umu prethodno opisane promjene u procesu informiranja javnosti koja se u međuvremenu transformirala u niz fragmentiranih publikâ s vrlo individualiziranim pristupima odabiru medijskih sadržaja, te imajući na umu i razvoj industrije zabave gdje je uloga JMS-a kao zabavljača postala minorna, Reithovu definiciju prema kojoj je zadaća JMS-a informirati, obrazovati i zabaviti javnost, potrebno je prilagoditi korisničkim praksama i tehnološkim uvjetima s početka 21. stoljeća. Nova definicija JMS-a je sljedeća:

„Javni medijski servis je javno financirana usluga namijenjena svim građanima čija je zadaća proizvoditi i objavljivati sadržaje kojima je cilj vjerodostojno i cjelovito informirati građane te im osigurati sadržaje i usluge koji predstavljaju izvor znanja u procesu cjeloživotnog učenja, a neophodne za unaprjeđenje kvalitete života. U svom se djelovanju JMS vodi kriterijima sadržajne i produkcijske izvrsnosti te potpune neovisnosti o bilo kakvim političkim, financijskim ili nekim drugim partikularnim interesima.“<sup>1</sup>

Glavna je zadaća javnog medijskog servisa u suvremenom digitalnom, umreženom i mobilnom društvu pružiti građanima platformu na kojoj su dostupni visoko kvalitetni sadržaji čija je zadaća omogućiti im cjelovito informiranje koje im je neophodno za kvalitetniji svakodnevni život. U tom smislu, zadaća je JMS-a s jedne strane vjerodostojno, jasno i analitički cjelovito obraditi i prezentirati društveno-političke, ekonomske i druge teme, događaje, pojave, procese i probleme čije se posljedice odražavaju na kvalitetu života građana. S druge strane, zadaća je JMS-a kreirati sadržaje iz kulture, znanosti, umjetnosti, povijesti, ekonomije, zaštite okoliša i drugih područja koji na različite

1 Definicija je preuzeta iz još neobjavljenog rukopisa knjige Viktorije Car *Sto godina javnog medijskog servisa*.

načine sudjeluju u procesima razvoja čovječanstva te utječu na promjene političkih, društvenih, kulturnih, ekonomskih i ekosustava. Takvi sadržaji predstavljaju izvor znanja u procesu cjeloživotnog učenja građana te im pomažu graditi i širiti opće znanje i opću kulturu koji, iako im možda nisu neposredno potrebni u obavljanju dnevnih zadaća, posredno im pomažu unaprijediti kvalitetu života zajednice kojoj pripadaju.

Također, potrebno je osuvremeniti načela JMS-a (Bašić Hrvatinić, 2002; Car, 2011: 44-48). Uzevši u obzir sve prethodno napisano, šest je temeljnih načela JMS-a<sup>2</sup>:

1. **VJERODOSTOJNOST** – Javni medijski servis mora građanima osigurati provjerenе, nepristrane, cjelovite i pravovremene informacije. Ovo načelo ne smije biti ugroženo nikakvim političkim, financijskim ili drugim partikularnim interesima. Pretpostavka ispunjavanja ovog načela su visoki profesionalni novinarski i etički standardi te potpuna politička i ekonomska nezavisnost djelovanja.
2. **CENTAR ISTRAŽIVAČKOG NOVINARSTVA** – Zbog ukupnih resursa kojima JMS raspolaže (ljudskih, financijskih, tehničkih, prostornih, arhivskih itd.) upravo JMS treba biti izvor ište snažnog istraživačkog novinarstva pred kojim ne stoje prepreke razotkrivanju političkih, financijskih, gospodarskih i drugih koruptivnih praksi te ostalih pojedinačnih ili skupnih društveno i javno štetnih aktivnosti.
3. **IZVOR ZNANJA** – Izborom sadržaja i programa JMS sudjeluje u cjeloživotnom procesu učenja građana i time ispunjava svoju prosvjetiteljsku funkciju. Promovirajući kritički pristup vrednovanju informacija i sadržaja, JMS potiče javne rasprave i time razvija aktivnu ulogu građana u društveno-političkim procesima te u svakodnevnom životu pojedinca, zajednice i društva.
4. **IZVRSNOST I INOVATIVNOST** – Objavljeni sadržaji JMS-a rezultat su programске i produkcijske izvrsnosti, potpore kreativnom stvaralaštvu, primjene visokih profesionalnih i etičkih standarda te potpore inovativnim pristupima i primjeni visokih tehnoloških standarda.
5. **PROGRAM ZA SVE** – Sadržaji JMS-a dostupni su uz jednake uvjete svim građanima neovisno o njihovoj geografskoj lokaciji ili o njihovu socijalnom statusu (univerzalna dostupnost), prilagođeni su za potrebe osoba s invaliditetom, a program je kreiran na načelima pluralizma i uključenosti te tako zadovoljava i prezentira potrebe i interese svih društvenih skupina i svih manjinskih zajednica u društvu, a posebno ugroženih društvenih skupina.
6. **ODGOVORNOST** – JMS odgovoran je građanima koji mu plaćanjem mjesečne pristojbe osiguravaju financijsku stabilnost i neovisnost o drugim izvorima. Nužno je osigurati zakonom zajamčene demokratske postupke kojima građani mogu posredno i neposredno sudjelovati u izboru upravljačkih i nadzornih tijela JMS-a i time manifestirati svoju ulogu odgovornog građanstva.

Kao što je ranije u članku navedeno, medijska je pismenost u 21. stoljeću postala neizostavan dio opće građanske pismenosti. Neizostavna je sastavnica demokratskog društva, odgovornih medijskih publikâ, profesionalnih novinarskih i medijskih standarda te medijske etike i profesionalne deontologije u novinarskoj profesiji. Javni medijski servis ima značajnu ulogu u njezinu promicanju kroz svoje sadržaje. Njegova je zadaća

2 *Ibid.* Vidi bilješku 1 na prethodnoj stranici.

odgajati zahtjevne publike koje će se podjednako kritički odnositi i prema sadržajima JMS-a i prema sadržajima ostalih medija kojima se izlažu.

Zadaća je glavnog ravnatelja i uprave JMS-a osigurati visoku razinu profesionalnosti, najstručniji i najkreativniji ljudski kapital te izvrsne tehničke i materijalne uvjete kao i ostale resurse potrebne za produkciju visokokvalitetnih novinarskih i drugih medijskih sadržaja i usluga (Car, 2019). Također, njihova je zadaća osigurati dostatne resurse za razvoj istraživačkog novinarstva jer ono je, uz opći informativni sadržaj, jedan od dva temeljna stupa opravdanosti postojanja JMS-a. Poštivanje profesionalnih novinarskih standarda i načela novinarske etike i profesionalne deontologije, preduvjet su svakog objavljenog sadržaja i ponuđene usluge. Dio odgovornosti pri razumijevanju i stvaranju potreba za određenim sadržajem unutar društva je i na medijskim publikama koje svojom aktivnošću ili pasivnošću mogu pridonijeti (ne)prepoznavanju javnog medijskog servisa kao resursa javnog dobra u društvu. Istovremeno promoviranje medijske pismenosti i njezino provođenje na svim razinama društva zahtijeva vrijeme, ali jamči dugoročnu kvalitetu, povjerenje u medijske sadržaje i djelatnike, osnaživanje postojećih etičkih smjernica i zakonodavstva te cjelokupan doprinos razvoju demokratskog društva, kako na lokalnoj tako i na međunarodnoj razini.

U svjetlu informacijske (LSE, 2018) i novinarske krize te trenda tzv. lažnih vijesti i lažnih informacija, potreba za profesionalnim, vjerodostojnim, nezavisnim i ekonomski stabilnim JMS-om veća je nego ikada. Građani ga trebaju podržati ne samo pristajanjem na plaćanje pristojbe čime bi mu trebala biti zajamčena financijska neovisnost, već i intenzivnim javnim zahtjevima da upravljačka tijela JMS-a budu izabrana isključivo po meritokratskim kriterijima. Njihova stručnost i visoka razina profesionalnosti i etičnosti trebale bi biti pod izrazitom lupom javnosti i regulatornih tijela. Korupcija i nepotizam na JMS-u trebali bi se najstrože kažnjavati, javno osuđivati i konačno iskorijeniti. A novinarska i medijska struka trebale bi podržati JMS kao jezgru i ishodište profesionalnog novinarstva i medijskog stvaralaštva gdje su amaterima, trivijalnosti i senzacionalizmu vrata čvrsto zatvorena.

## Literatura

- Bašić Hrvatin, Sandra (2002) *Državni ali javni servis: Perspektive jedne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bertrand, Claude-Jean (2018) *Media Ethics and Accountability Systems*. London i New York: Routledge.
- Blumler, Jay G. i Gurevitch, Michael (1995) *The Crisis of Public Communication*. London i New York: Routledge.
- Briggs, Asa (1985) *The BBC: A Short Story of the First Fifty Years*. Oxford: Oxford University Press.
- Car, Viktorija (2019) Public Service Radio and Television in Croatia – at the Service of the Public or Politics?, str. 93-106, u: Fabijanić, Darija i Sittig, Hendrik (ur.) *A Pillar of Democracy on Shaky Ground: Public Service Media in South East Europe*. Sofija: Konrad-Adenauer-Stiftung Media Programme South East Europe.

- Car, Viktorija (2012a) Javni medijski servis i neprofitni mediji kao socijalni kapital, str. 4-5, u: Car, Viktorija (ur.) *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima*. Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti.
- Car, Viktorija (2012b) Javni medijski servis pred digitalnim i globalnim izazovima, str. 39-58, u: Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (ur.) *Vjerodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka – Institut za društvena istraživanja.
- Car, Viktorija (2011) Javni medijski servisi – čuvari demokracije, str. 41-62, u: Romić, Milana (ur.) *Izolacija ili integracija*. Zagreb: BaBe!
- Car, Viktorija (2007) Konvergirani javni medijski servis. *Politička misao* 44 (2): 113-127.
- Car, Viktorija i Matas, Gordan (2019) Istraživački pristupi lažnim vijestima – kako uz pomoć *big data* razotkriti trolove?, str. 101-116, u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa; Kulić, Milica i Jurišić, Jelena (ur.) *Vjerodostojnost medija – Doba lažnih informacija*. Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli.
- Davies, Gavyn (2004) *The BBC and Public Value*. London: Social Market Foundation.
- Dick, Eddie (1989) The Media Triangle. The Strategies for Media Literacy Inc. <https://frankwbaker.com/mlc/media-triangle/?print=pdf> (28. 9. 2019.).
- Donders, Karen (2012) *Public Service Media and Policy in Europe*. London: Palgrave Macmillan.
- Durham, Meenakshi Gigi i Kellner, Douglas M. (ur.) (2012) *Media and Cultural Studies: Keywords*. New York: John Wiley & Sons.
- Dyson, Kenneth (1985) The Politics of Cable and Satellite Broadcasting: Some West European Comparisons, str. 152-171, u: Kuhn, Raymond (ur.) *Broadcasting and Politics in Western Europe*. London: Routledge.
- Frau-Meigs, Divina; Velez, Irma i Flores Michel, Julieta (ur.) (2017) *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*. London i New York: Routledge.
- Glasser, Theodore (ur.) (1999) *The Idea of Public Journalism*. New York: Guilford Press.
- Grizzle, Alton; Moore, Penny; Dezuanni, Michael; Asthana, Sanjay; Wilson, Carolyn; Banda, Fackson i Onumah, Chido (2014) *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606> (26. 3. 2019.).
- Hall, Stuart (1993) *Encoding/Decoding*, str. 507-517, u: During, Simon (ur.) *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Hobbs, Renee (2016) *Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Holcombe, Randall G. (2000) Public Goods Theory and Public Policy. *The Journal of Value Inquiry* 34 (2-3): 273-286.
- Judt, Tony (2010) *Ill Fares the Land*. London: Penguin Press.

- Kanižaj, Igor i Car, Viktorija (2015) Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti, str. 23-41, u: Car, Viktorija; Turčilo, Lejla i Matović, Marijana (ur.) *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Keen, Andrew (2010) *Kult amatera – kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zagreb: Fraktura.
- Kellner, Douglas (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London and New York: Routledge.
- Kurpius, David (2002) Sources and Civic Journalism: Changing Patterns of Reporting? *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (4): 853-866.
- Livingstone, Sonia (2013) *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London: Routledge.
- Livingstone, Sonia i Lunt, Peter (2001) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London i New York: Routledge.
- LSE (2018) *Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience*. The Report of the LSE Commission on Truth Trust and Technology. London: London School of Economics and Political Science.
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Massey, Brian (1998) Civic Journalism and Non-Elite Sourcing: Making Routine Newswork of Community Connectedness. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75 (2): 394-407.
- Mathieu, David (2015) The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Tripos* 36 (2015): 13-34.
- McKee, Alan (2013) The Power of Art, the Power of Entertainment. *Media, Culture & Society* 35 (6): 759-770.
- Musgrave, Richard A. (1969) Provision for Social Goods, str. 124-144, u: Margolis, Julius i Guitton, Henri (ur.) *Public Economics: An Analysis of Public Production and Consumption and their Relations to the Private Sector*. London: Macmillan.
- Ostrom, Vincent i Ostrom, Elinor (1977) Public Goods and Public Choices, str. 7-49, u: Emanuel S. Savas (ur.) *Alternatives for Delivering Public Services: Toward Improved Performance*. Boulder: Westview Press.
- Pereira, Sara; Faria, Jairo i Pessôa, Clarisse (2016) Public Television and Media Literacy: the Role of TV Ombudsman Programmes in Portugal and Brazil. *Comunicação e Sociedade* 30 (2016): 245-265.
- Petak, Zdravko (2001) *Javna dobra i političko odlučivanje*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Potter, William James (2016) (8. izdanje) *Media literacy*. SAGE Publications.

- Regourd, Serge (1999) Two Conflicting Notions of Audiovisual Liberalisation, str. 29-45, u: Scriven, Michael i Lecomte, Monia (ur.) *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. New York: Berghahn Books.
- Retief, Johan (2002) *Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Roncallo-Dow, Sergio i Arango-Forero, Germán (2017) Introducing Three Dimensions of Audience Fragmentation. *Signo y Pensamiento* 36 (70): 74-90.
- Samuelson, Paul A. (1954) The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics* 36 (4): 387-389.
- Scannell, Paddy i Cardiff, David (1991) *A Social History of British Broadcasting*. Oxford: Basil Blackwell.
- Silverblatt, Art; Ferry, Jane i Finan, Barbara (2015) *Approaches to Media Literacy: A Handbook*. New York: Routledge.
- Stribbling, Lisa i Scott, Martin (2008) Media Literacy from the Perspective of Broadcasters and User Generated Content Producers Around the World. UNESCO: Sector of Communication and Information. London: Commonwealth Broadcasting Association. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/MediaLiteracyandUGC.pdf> (1. 10. 2019.).
- van Dijck, Jose i Poell, Thomas (2015) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media* 16 (2): 148-164.
- van Zoonen, Liesbet (2012) I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture. *European Journal of Communication* 27 (1): 56-67.
- Walkosz, Barbara J.; Jolls, Tessa i Sund, Mary Ann (2008) Global/Local: Media Literacy for the Global Village. Rad je predstavljen na konferenciji *International Media Literacy Research Forum, Inaugural Meeting* koja je održana od 14. do 16. svibnja 2008. London: OFCOM.
- Wilson, Carolyn (2012) Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 20 (39): 15-24.



Dragana Trninić

## **Medijska pismenost u funkciji vjerodostojnosti medija – istraživanje medijske pismenosti među građanima Republike Srpske (BiH)**

### **Uvod**

Medijska pismenost, s obzirom na dinamiku razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija i promjena u načinu komuniciranja, prezentovanja i korištenja informacija, ima veoma široko postavljen okvir. Sve ono što je unutar tog okvira razvija se permanentno i nadograđuje sa svakom novinom u polju kreiranja, obrade, diseminacije, korištenja i tumačenja medijskog sadržaja. Najšire posmatrano, okvir medijske pismenosti čine tri ključne riječi: svjesnost, poštenje i odgovornost (Pérez Tornereo i Varis, 2010). To su, zapravo, vrijednosti na kojima počiva medijska pismenost i na koje treba da se oslanjaju sve generacije prilikom izučavanja medijske pismenosti i primjene medijskih vještina: od predškolskog nivoa do generacija u poznim godinama, jer medijsko opismenjavanje nikada ne prestaje. Svjesnost medija i njihove moći važna je prilikom svakog korištenja medijskog sadržaja. Pošten odnos prema tom sadržaju, kao i odgovornost prilikom njegovog kreiranja, prezentovanja i dijeljenja, okosnica su medijske pismenosti (Trninić, 2017).

U užem smislu, medijska pismenost predstavlja skup vještina – pristup, analiza, evaluacija, učestvovanje i kreiranje – koje čine osnov svake definicije medijske pismenosti (Jolls, 2008). Ono što je, takođe, sastavni dio skoro svake definicije medijske pismenosti jeste kritički pristup medijskom sadržaju. „Medijska pismenost je skup gledišta koje u korištenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo“ (Poter, 2011: 47). Pored osnovnih vještina, medijska pismenost podrazumijeva i „sticanje znanja, posebno o medijskim industrijama, opštem obrascu sadržaja i širokom pogledu na efekte medija“ (Christ i Potter, 1998: 8). To znači da će znanje o medijskoj industriji, konkretno, o vlasništvu medija, smanjiti kredibilitet vijesti, odnosno, povećati skepticizam prema medijima kod potrošača vijesti. Jedan aspekt medijske pismenosti fokusiran je na strukturne karakteristike medijske industrije, uključujući vlasništvo nad medijima i ekonomičnost medija. To je važan aspekt zbog toga što vlasnici medija mogu uticati na sadržaj vijesti. Smatra se da podsticaj za maksimiziranje profita u komercijalnim medijima ograničava raznolikost predstavljenih stavova i mišljenja. U konačnici, to se smatra i smetnjom demokratiji koja zavisi od slobodnih i nezavisnih medija zaduženih za odgovorno informisanje građanstva (Ashley, Peopsel i Willis, 2010). Upravo poznavanje vlasničke strukture medija čini jedan dio istraživanja predstavljenog u ovom radu.

Pored toga, medijska pismenost odnosi se na poznavanje funkcionisanja medija: zakonskog okvira u kojem djeluju mediji i profesionalnosti medija. Prema UNESCO-voj *Studiji o kriterijumima za procjenu nivoa medijske pismenosti* (2011), ti segmenti medijske pismenosti dio su njenog drugog nivoa, od ukupno tri i smatraju se izuzetno važnim,

jer su put ka kritičkom pristupu medijskom sadržaju, što i jeste suština drugog nivoa medijske pismenosti (*Media Literacy Criteria*, 2011). Upravo zbog njihove važnosti, oni su u fokusu istraživanja i predmet ovog rada. Kao posljedica navedenih medijskih vještina, gradi se povjerenje u medije i njihov sadržaj. Jedna od pretpostavki ovog rada jeste: što je nivo medijskih kompetencija kod konzumenata vijesti viši, to je nivo u povjerenje medija niži, a upravo ta činjenica može uticati na kreatore medijskih sadržaja da budu vjerodostojniji i profesionalniji.

### Medijska pismenost i vjerodostojnost medija

O kredibilitetu medijskih informacija sve više se govori otkako je internet postao jedan od njihovih izvora, a za pojedine korisnike i dominantan ili čak jedini izvor<sup>1</sup>:

„Zaista, rast interneta bilježi prateći rast onlajn prevara i netačnih informacija. Dezinformacije, naravno, nisu novost. Međutim, mnoge od postojećih institucionalnih, strukturalnih i kognitivnih metoda korištenih za prepoznavanje vrijednosti i tačnosti informacija, možda neće biti tako efikasne kada je u pitanju internet“ (Flanagin i Metzger, 2000: 515).

Prednost interneta u odnosu na ostale medije jeste raznovrsnost i laka dostupnost informacija. Međutim, internet se razlikuje od drugih medija i tehnologija koje se koriste za pronalaženje informacija, što može uticati na njegovu pouzdanost, vjerodostojnost i istinitost kao izvora informacija. Internet nije centralno kontrolisan, informacije su besplatne, odnosno, u slobodnom protoku na internetu gdje svako može biti autor (Flanagin i Metzger, 2000). Upravo ovakav način informisanja nosi sa sobom i veću mogućnost za grešku i manipulaciju. Dok u štampanim i elektronskim medijima vijesti prolaze određene nivoe verifikacije, analize sadržaja, uredničke kontrole, velika količina internetskih informacija nije podložna takvoj provjeri. Internet portali koji imaju i svoja štampana izdanja, objavljuju vijesti koje imaju iste uredničke procedure kao i one u štampanom obliku, ali one predstavljaju samo mali dio informacija dostupnih na internetu. Kao rezultat ovakve situacije, odgovornost koju su ranije imali proizvođači informacija i izdavači (mediji), sada je prešla na medijske potrošače, odnosno, publiku (Flanagin i Metzger, 2000).

„U septembru 2016. godine Facebook je obelodanio da su s profila oglašivača iz Rusije precizno ciljani oglasi dostavljani grupama američkih birača i da su sadržali propagandu čiji je cilj bio da umanjí podršku predsjedničkoj kampanji Hilari Klinton“ (Vajdijanatan, 2018: 179). Tokom te predsjedničke kampanje u SAD-u, mnogo se govorilo i pisalo o širenju tzv. lažnih vijesti putem društvenih mreža u službi izborne prevare. *Washington Post* je u novembru 2016. godine objavio upozorenje stručnjaka za internet u vezi sa organizacijama sa sjedištem u Rusiji koje su putem Facebooka širile dezinformacije sa namjerom da ugroze povjerenje u američku demokratiju. Facebook je potvrdio samo dio iznijetih pretpostavki (Vajdijanatan, 2018). Dezinformacije su postale svakodnevica

1 Savremena istraživanja, poput istraživanja Routersovog instituta, pokazuju da je internet najvažniji izvor informacija za oko 90 % ljudi, ali da povjerenje u medije generalno opada, tako da je smanjeno za dva procenta (42 %) u odnosu na prošlu godinu (44 %). Povjerenje u vijesti na internetu i društvenim mrežama je stabilno, ali i dalje nisko (23 %) (Newman i dr., 2019).

na internetu, pogotovo Facebooku i Twitteru. Stručnjaci Oksfordskog instituta za internet identifikovali su mnoštvo automatizovanih profila (takozvanih „botova“) koji, šireći propagandu na društvenim mrežama, pokušavaju osigurati uspjeh određenim političkim kandidatima na Filipinima, u Indiji, Francuskoj, Holandiji, Velikoj Britaniji i drugim zemljama. Naravno, sve te dezinformacije javljaju se u različitim oblicima i iz različitih razloga. Pojedine služe za obezbjeđivanje što više „klikova“ i dobiti od oglašavanja, dok su neke kreirane iz političkih i neprofitnih motiva s ciljem stvaranja političkog pritiska i ometanja demokratije. Takve vijesti najprije se pojavljuju na perifernim internetskim platformama, zatim YouTubeu, Facebooku, Twitteru pa uglednijim informativnim servisima koji se njima, uglavnom, bave kako bi opovrgli netačne informacije. Međutim, cilj je postignut i one su se našle na vrhu medijskog ekosistema (Vajdijanatan, 2018).

Slična situacija je i u Bosni i Hercegovini. Udruženje građana „Zašto ne“ sprovedo je istraživanje „Dezinformacije u online sferi: slučaj BiH“, zasnovano na analizi medijskih sadržaja koji su tokom perioda od jedne godine (od novembra 2017. do novembra 2018. godine) ocijenjene na platformi „Raskrinkavanje“<sup>2</sup>. Uzorkom je obuhvaćeno 477 medija<sup>3</sup>. Kako je pokazalo istraživanje, oko 62 % dezinformacija objavljenih u ovom periodu odnosile su se na političke teme i pojavile su se u ukupno 1 486 ocijenjenih članaka (Cvjetičanin i dr., 2019: 7-8).

Najčešći tip političkih dezinformacija su tzv. lažne vijesti, dok je „klikbejt“ druga najčešća medijska manipulacija u ovom uzorku. Tip medija koji najčešće proizvodi i prenosi dezinformacije su anonimni portali, ali identifikovani su i individualni mediji koji nisu anonimni i objavljuju tzv. lažne vijesti. Rezultati istraživanja apostrofiraju dvije glavne kategorije „proizvođača dezinformacija“: vlasnici anonimnih portala koji na taj način privlače pažnju korisnika i uvećavaju profit od online reklama i mediji koji kontinuirano objavljuju dezinformacije podobne političkim programima različitih političkih subjekata iz BiH, ali i izvan nje (Cvjetičanin i dr., 2019: 7-8). Dakle, objavljivanje i širenje tzv. lažnih vijesti i dezinformacija prisutno je u BiH, a trenutna zakonska regulativa i samoregulativa, koja je u teoriji dobro postavljena, u praksi ne funkcioniše najbolje.

## Značaj medijske pismenosti u doba postistine

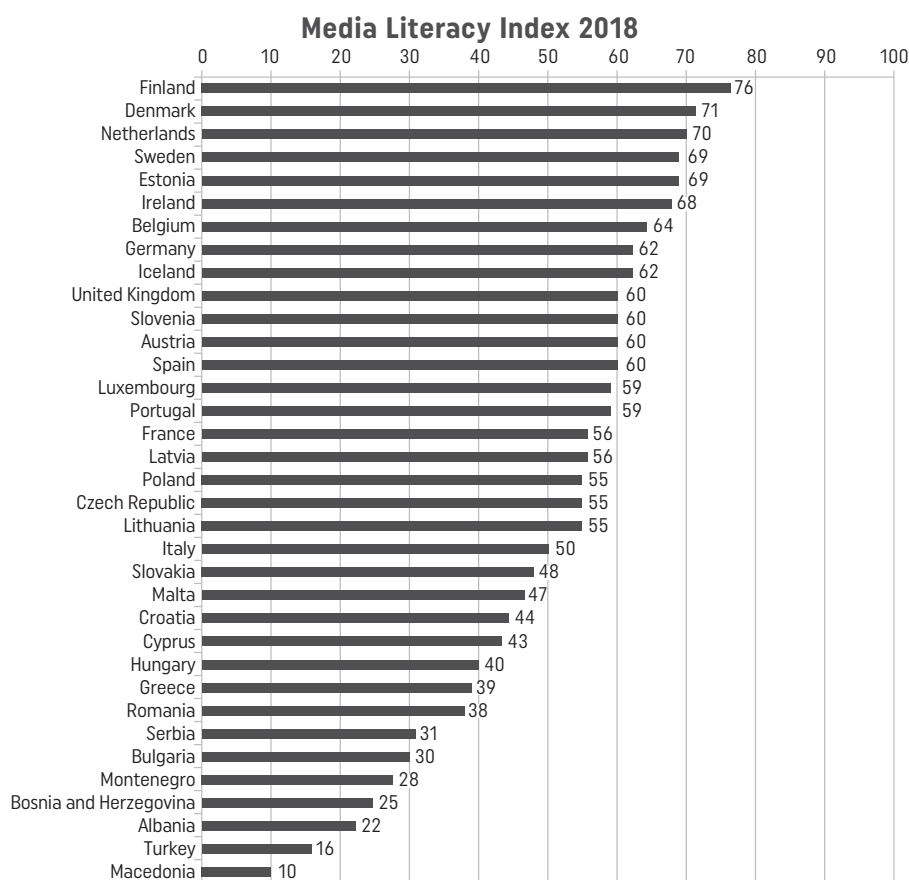
Institut Otvoreno društvo u Sofiji objavio je u martu 2018. godine *Indeks medijske pismenosti 2018* koji se odnosi na 35 evropskih zemalja s ciljem provjere nivoa medijske pismenosti u doba fenomena postistine. Kao indikatori korišteni su sloboda medija, obrazovanje i međuljudski pokazatelji povjerenja. Ovo je drugi po redu *Indeks medijske pismenosti* i odnosi se na 2017. godinu kada je objavljen prvi i odnosio se na 2016. godinu. Osnovna pretpostavka je da indikatori kao što su slobodni mediji, kvalitetno obrazovanje, međuljudsko povjerenje i e-participacija mogu biti dobar preduslov za otpornost na tzv. lažne vijesti, postistinu i srodne pojave. Koncept medijske pismenosti korišten

2 Više o *fact-checking* metodologiji „Raskrinkavanja“ može se pročitati na sljedećem linku: <https://raskrinkavanje.ba/metodologija>.

3 Polovina medija (237) iz ovog uzorka nalazi se u Bosni i Hercegovini, dok za 140 anonimnih portala koji su ocijenjeni na „Raskrinkavanju“ nije moguće utvrditi tačnu lokaciju. Sa druge strane, čak 100 medija koji su u jednogodišnjem periodu objavljivali dezinformacije u vezi sa BiH – ili dezinformacije koje su imale značajnu „publiku“ u BiH – nalazi se u zemljama regiona.

je za procjenu potencijala otpornosti na negativne efekte smanjenog povjerenja javnosti, snažno polarizovanu politiku i fragmentisane medije. Prema rezultatima za 2018. godinu, zemlje sa velikim potencijalom da se odupru postistini i tzv. lažnim vijestima su skandinavske zemlje, a na prvom mjestu je Finska. Najlošije ocijenjene zemlje su u jugoistočnoj Evropi, od Hrvatske do Turske. Po pravilu, zemlje sa najviše bodova imaju najbolji obrazovni sistem, najslobodnije medije i veliko povjerenje među ljudima. Zemlje na dnu rang liste imaju niske obrazovne rezultate, kontrolisane medije i uglavnom nisko povjerenje među ljudima. Bosna i Hercegovina je na dnu te liste, na 32. mjestu sa ukupno 25 bodova od mogućih 100. Iza nje su Albanija, Turska i Makedonija. Hrvatska je na 24. mjestu sa 44 boda, a Srbija na 29. sa 31 bodom (Lessenski, 2018).

**Tabela 1.** Indeks medijske pismenosti 2018 za 35 evropskih zemalja



Izvor: Lessenski, 2018: 3

S obzirom na to da je Finska u oba izvještaja o nivou medijske pismenosti zauzela prvo mjesto i da je uvijek na vrhu što se tiče medijske pismenosti građana, mnogi se pitaju šta je ključno u njihovom uspjehu. CNN je snimio specijalni izvještaj o tome kako je Finska pobijedila u ratu sa tzv. lažnim vijestima. Novinarka koja se bavila ovom temom,

Eliza Mackintosh kaže da Finska mnogo ulaže u medijsko obrazovanje djece, počevši od predškolskog nivoa, kao i medijsko obrazovanje odraslih. Vlada Finske pokrenula je 2014. godine kurs kao dio borbe protiv tzv. lažnih vijesti usmjeren na podučavanje odraslih, studenata, novinara, političara kako da se suprotstave lažnim informacijama. Inicijativa je samo jedan sloj višestrukog, međusektorskog pristupa koji zemlja preduzima kako bi pripremila građane svih uzrasta na složeno digitalno okruženje. Glavni stručnjak za komunikacije u kancelariji premijera Jussi Toivanen istakao je da je prva linija odbrane vaspitač u vrtiću (Mackintosh, 2019). Takođe, Finska je 2016. godine angažovala i američke stručnjake kao konsultante u razvijanju strategije za borbu protiv tzv. lažnih vijesti i reformisala je obrazovni sistem kako bi se naglasilo kritičko razmišljanje. U školama se medijska pismenost shvata ozbiljno. Đaci uče kako da odvoje činjenice od fikcije, kako da prepoznaju automatizovane profile na društvenim mrežama, kako da provjere činjenice i porijeklo informacija. Takođe, porede pristrasnost medija u nizu „klikbejt“ članaka, ispituju kako dezinformacije izazivaju emocije kod čitalaca pa čak i sami pišu tzv. lažne vijesti da bi se što bolje upoznali sa tom pojavom (Mackintosh, 2019). Naravno, ne znači da bi finski model podjednako bio uspješan u svim zemljama, ali uvijek se mogu konsultovati stručnjaci koji će pomoći u medijskom opismenjavanju građana. U Bosni i Hercegovini medijska pismenost nije dio predškolskog, osnovnog i srednjoškolskog obrazovnog sistema. Ne postoji predmet u školama koji se odnosi na medijsko obrazovanje niti se ono izučava u okviru drugih predmeta, osim na pojedinim fakultetima javnih univerziteta na studijskim programima novinarstva i komunikologije gdje postoji predmet Medijska pismenost. Državna tijela ne pokazuju interes za razvoj medijske pismenosti, za razliku od civilnog sektora koji je i najaktivniji.

### Metodološki okvir

Predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja nastali su ukrštanjem pojedinih varijabli iz rezultata istraživanja o nivou medijske pismenosti građana Republike Srpske koje je provedeno od 1. 1. 2015. godine do 1. 7. 2015. godine.<sup>4</sup> Podatci o zavisnoj varijabli dobijeni su tehnikom anketiranja, a kao instrument postupka, korišten je anketni upitnik od 30 pitanja. Prikupljanje podataka o stavovima i mišljenju građana provedeno je na reprezentativnom uzorku od 1000 učesnika. Kao metod uzorkovanja, korišten je višefazni grupni slučajni uzorak (*multi-stage cluster random sample*) u koji je bilo uključeno pet najnaseljenijih gradova Republike Srpske (Istočno Sarajevo, Banja Luka, Bijeljina, Trebinje i Doboj) i u okviru njih po nekoliko desetina naseljenih mjesta i mjesnih zajednica, u zavisnosti od veličine grada. Takođe, učesnici su kroz pravilnu stratifikacijsku raspodjelu podijeljeni na osnovu pola, starosne dobi, mjesta prebivališta, nivoa obrazovanja i zaposlenosti. (Rašević, 2016; Trninić, 2017).

Ukrštene su varijable koje se odnose na: poznavanje zakonskog okvira medija, poznavanje strukture vlasništva nad medijima, poznavanje profesionalnosti medija, važnost vlasničke strukture pri odabiru medija, mišljenje da mediji najčešće zastupaju interes

4 Rezultati istraživanja koji su predstavljeni u ovom radu dio su istraživanja koje je provedeno u svrhu izrade doktorske teze *Medijska pismenost u Republici Srpskoj* (Rašević, 2016) koja je poslužila kao osnova za knjigu *Konceptualni okvir medijske pismenosti* (Trninić, 2017).

javnosti – s obzirom na starosnu dob i varijable: povjerenje u štampane medije, televiziju, medije na mreži i društvene mreže – s obzirom na nivo obrazovanja.

Osnovna hipoteza jeste da građani Republike Srpske, bez obzira na dob, loše poznaju zakonsku regulativu medija, vlasničku strukturu i profesionalnost medija i da imaju visok stepen povjerenja u medije, odnosno, nekritički stav, bez obzira na nivo obrazovanja.

Cilj ovog istraživanja je da ukaže na nizak nivo medijske pismenosti građana Republike Srpske i neophodnost sprovođenja medijskog obrazovanja putem formalnog i neformalnog sektora, s obzirom na ulogu i značaj medijske pismenosti za demokratsko društvo, kritičko mišljenje i otpornost na dezinformacije.

## Rezultati istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo opštu populaciju građana Republike Srpske (BiH), a odnosilo se na nivo medijske pismenosti građana, odnosno, njihovu percepciju stvarnosti kroz medijsku stvarnost, poznavanje funkcionisanja medija (zakonskog okvira, vlasništva nad medijima, medijske profesionalnosti) te interesa koji mediji zastupaju. U radu su posebno obrađene ove varijable s obzirom na starosnu dob učesnika u istraživanju, jer je cilj da se pokaže kako je svima neophodna medijska pismenost, bez obzira na godine. Takođe, ispitan je stepen povjerenja u medije s obzirom na nivo obrazovanja, uz pretpostavku da većina učesnika ima nekritički stav prema medijima.

**Tabela 2.** Poznavanje zakonskog okvira medija u BiH s obzirom na starosnu dob

| Varijable       |       |      | Zakonski okvir medija BiH poznajem |      |       |            |         | Ukupno |
|-----------------|-------|------|------------------------------------|------|-------|------------|---------|--------|
|                 |       |      | Vrlo loše                          | Loše | Dobro | Vrlo dobro | Odlično |        |
| Starosna dob    | 15-25 | f    | 99                                 | 225  | 140   | 25         | 13      | 502    |
|                 |       | %    | 19,7                               | 44,8 | 27,9  | 5,0        | 2,6     | 100,0  |
|                 | 26-35 | f    | 26                                 | 63   | 43    | 11         | 6       | 149    |
|                 |       | %    | 17,4                               | 42,3 | 28,9  | 7,4        | 4,0     | 100,0  |
|                 | 36-45 | f    | 18                                 | 46   | 29    | 8          | 2       | 103    |
|                 |       | %    | 17,5                               | 44,7 | 28,2  | 7,8        | 1,9     | 100,0  |
|                 | 46-55 | f    | 9                                  | 20   | 16    | 4          | 1       | 50     |
|                 |       | %    | 18,0                               | 40,0 | 32,0  | 8,0        | 2,0     | 100,0  |
|                 | 56-65 | f    | 12                                 | 19   | 10    | 2          | 0       | 43     |
|                 |       | %    | 27,9                               | 44,2 | 23,3  | 4,7        | 0,0     | 100,0  |
| Preko 65 godina | f     | 9    | 16                                 | 6    | 1     | 0          | 32      |        |
|                 | %     | 28,1 | 50,0                               | 18,8 | 3,1   | 0,0        | 100,0   |        |
| Ukupno          |       | f    | 173                                | 389  | 244   | 51         | 22      | 879    |
|                 |       | %    | 19,7                               | 44,3 | 27,8  | 5,8        | 2,5     | 100,0  |

$\chi^2=11,880$ ;  $df=20$ ; sig. 0,920

Tabela 2 odnosi se na poznavanje funkcionisanja medija – jedan od veoma značajnih segmenata medijske pismenosti koji pripada njenom drugom nivou<sup>5</sup>, koji podrazumijeva, između ostalog, poznavanje medijske regulative, odnosno, zakonskog okvira medija.

Rezultati pokazuju da većina učesnika ne poznaje zakonski okvir medija u BiH. Naime, najviši procenat učesnika izjasnio se da loše poznaje medijsku regulativu: 44,8 % učesnika od 15 do 25 godina, 42,3 % učesnika starosne dobi 26 – 35 godina, 44,7 % učesnika 36 – 45 godina, 40,0 % učesnika 46 – 55 godina, 44,2 % učesnika 56 – 65 godina i 50 % preko 65 godina. Vrlo malo učesnika izjasnilo se da odlično poznaje medijsku regulativu (iznad 56 godina niko, dok 4 % učesnika starosne dobi 26 – 35 godina smatra da odlično poznaje zakonski okvir medija. Da dobro poznaju zakonski okvir medija smatra 32 % učesnika od 46 do 55 godina, dok 28,1 % učesnika preko 65 godina smatra da vrlo loše poznaje zakonski okvir medija.

Navedeni rezultati pokazuju izuzetno nizak nivo medijske pismenosti učesnika koja se odnosi na poznavanje zakonskog okvira u kojem djeluju mediji u BiH. Učesnici, bez obzira na starosnu dob, uglavnom loše poznaju zakonski okvir medija. To znači da oni ne mogu ni razumjeti funkcionisanje medija i prepoznati neetički sadržaj u medijima, neprofesionalno ponašanje novinara, prikrivenu reklamu u okviru medijskog sadržaja i slične pojave koje medijski pismena osoba može vrlo lako da uoči i ispravno protumači određeni sadržaj (*Media Literacy Criteria*, 2011).

**Tabela 3.** Poznavanje strukture vlasništva nad medijima u BiH s obzirom na starosnu dob

| Varijable    |                 |   | Struktura vlasništva nad medijima (u BiH) poznata mi je |      |       |            |         | Ukupno |
|--------------|-----------------|---|---------------------------------------------------------|------|-------|------------|---------|--------|
|              |                 |   | Vrlo loše                                               | Loše | Dobro | Vrlo dobro | Odlično |        |
| Starosna dob | 15-25           | f | 88                                                      | 218  | 143   | 38         | 15      | 502    |
|              |                 | % | 17,5                                                    | 43,4 | 28,5  | 7,6        | 3,0     | 100,0  |
|              | 26-35           | f | 23                                                      | 62   | 47    | 10         | 7       | 149    |
|              |                 | % | 15,4                                                    | 41,6 | 31,5  | 6,7        | 4,7     | 100,0  |
|              | 36-45           | f | 19                                                      | 40   | 30    | 9          | 3       | 101    |
|              |                 | % | 18,8                                                    | 39,6 | 29,7  | 8,9        | 3,0     | 100,0  |
|              | 46-55           | f | 8                                                       | 18   | 13    | 6          | 4       | 49     |
|              |                 | % | 16,3                                                    | 36,7 | 26,5  | 12,2       | 8,2     | 100,0  |
|              | 56-65           | f | 10                                                      | 16   | 9     | 6          | 1       | 42     |
|              |                 | % | 23,8                                                    | 38,1 | 21,4  | 14,3       | 2,4     | 100,0  |
|              | Preko 65 godina | f | 7                                                       | 15   | 9     | 1          | 0       | 32     |
|              |                 | % | 21,9                                                    | 46,9 | 28,1  | 3,1        | 0,0     | 100,0  |
| Ukupno       |                 |   | f                                                       | 155  | 369   | 251        | 70      | 875    |
|              |                 |   | %                                                       | 17,7 | 42,2  | 28,7       | 8,0     | 3,4    |

$\chi^2=14,257$ ;  $df=20$ ; sig. 0,817

5 Nivoi medijske pismenosti detaljno su predstavljani u *Studiji o kriterijumima za procjenu nivoa medijske pismenosti* koja je objavljena 2011. godine.

Rezultati predstavljeni u Tabeli 3 pokazuju da učesnici u istraživanju, kao i u prethodnom slučaju, loše poznaju vlasničku strukturu medija u BiH. Većina njih se tako izjasnila: 43,4 % učesnika od 15 do 25 godina, 41,6 % učesnika od 26 do 35 godina, 39,6 % učesnika od 36 do 45 godina, 36,7 % učesnika od 46 do 55 godina, 38,1 % učesnika od 56 do 65 godina i 46,9 % učesnika preko 65 godina. Da dobro poznaju strukturu vlasništva nad medijima izjasnilo se 31,5 % učesnika starosne dobi 26-35 godina, dok njih 23,8 % od 56 do 65 godina smatra da vrlo loše poznaje vlasništvo nad medijima, a samo 8,2 % učesnika od 46 do 55 godina izjasnio se da odlično poznaje strukturu vlasništva nad medijima.

Dakle, i mlađi i stariji učesnici ne poznaju dovoljno strukturu vlasništva nad medijima da bi se moglo smatrati da su razvili kompetencije za taj segment medijske pismenosti. Važan korak prilikom dekonstrukcije medijskog sadržaja jeste odgovor na pitanje ko stoji iza određene medijske poruke (Jolls, 2008). Pored ostalih faktora, treba znati i ko je vlasnik medija, da li je to komercijalni ili javni medij, da bi se određeni medijski sadržaj ispravno protumačio. Poznavanje vlasničke strukture medija važno je i prilikom procjene objektivnosti, vjerodostojnosti i istinitosti medijskog sadržaja, jer uređivačka politika u medijima uglavnom zavisi od vlasnika medija (Kuprešanin Vukelić, 2018; Cvjetićanin i dr., 2019).

**Tabela 4.** Poznavanje profesionalnosti medija s obzirom na starosnu dob

| Varijable    |                 |   | Profesionalnost medija poznajem |      |       |            |         | Ukupno |
|--------------|-----------------|---|---------------------------------|------|-------|------------|---------|--------|
|              |                 |   | Vrlo loše                       | Loše | Dobro | Vrlo dobro | Odlično |        |
| Starosna dob | 15-25           | f | 64                              | 174  | 185   | 51         | 26      | 500    |
|              |                 | % | 12,8                            | 34,8 | 37,0  | 10,2       | 5,2     | 100,0  |
|              | 26-35           | f | 19                              | 46   | 55    | 17         | 12      | 149    |
|              |                 | % | 12,8                            | 30,9 | 36,9  | 11,4       | 8,1     | 100,0  |
|              | 36-45           | f | 10                              | 38   | 39    | 9          | 4       | 100    |
|              |                 | % | 10,0                            | 38,0 | 39,0  | 9,0        | 4,0     | 100,0  |
|              | 46-55           | f | 4                               | 20   | 14    | 8          | 3       | 49     |
|              |                 | % | 8,2                             | 40,8 | 28,6  | 16,3       | 6,1     | 100,0  |
|              | 56-65           | f | 8                               | 16   | 10    | 7          | 2       | 43     |
|              |                 | % | 18,6                            | 37,2 | 23,3  | 16,3       | 4,7     | 100,0  |
|              | Preko 65 godina | f | 5                               | 19   | 7     | 2          | 0       | 33     |
|              |                 | % | 15,2                            | 57,6 | 21,2  | 6,1        | 0,0     | 100,0  |
| Ukupno       |                 | f | 110                             | 313  | 310   | 94         | 47      | 874    |
|              |                 | % | 12,6                            | 35,8 | 35,5  | 10,8       | 5,4     | 100,0  |

$\chi^2=21,906$ ; df=20; sig. 0,346

Poznavanje profesionalnosti medija neizostavan je dio medijske pismenosti. U četvrtoj tabeli predstavljeni su upravo rezultati koji se odnose na nivo poznavanja medijske profesionalnosti učesnika.

Prema rezultatima, većina učesnika loše poznaje profesionalnost medija<sup>6</sup>. Tako se izjasnilo 57,6 % učesnika preko 65 godina, 40,8 % učesnika od 46 do 55 godina i 38 % učesnika od 36 do 45 godina. Da dobro poznaje medijsku profesionalnost smatra 39 % učesnika od 36 do 45 godina i 37 % učesnika životne dobi 15 - 25 godina, dok njih 18,6 % (od 56 do 65 godina) vrlo loše poznaje profesionalnost medija, a samo 8,1 % učesnika od 26 do 35 godina tvrdi da odlično poznaje medijsku profesionalnost.

Ovi rezultati malo su bolji od prethodnih, ali je visok procenat učesnika koji loše i vrlo loše poznaju profesionalnost medija kada su u pitanju i mlađi i stariji učesnici, skoro da i nema razlike. Ovaj segment medijske pismenosti veoma je važan za procjenu vjerodostojnosti medija i upravo zahvaljujući poznavanju profesionalnosti medija publika može uticati na medije da budu vjerodostojniji, jer neće koristiti medijski sadržaj koji nije profesionalno kreiran ili nije profesionalno predstavljen, jednostavno, nije vjerodostojan. Međutim, ukoliko publika nije u stanju da prepozna takav sadržaj, ona će i dalje nastaviti da koristi nevjerodostojan sadržaj i time doprinijeti medijskoj nevjerodostojnosti.

**Tabela 5.** Mišljenje da mediji u BiH najčešće zastupaju interes  
javnosti s obzirom na starosnu dob

| Varijable          |       |     | Mediji najčešće zastupaju interes javnosti |         |                |       |        | Ukupno |
|--------------------|-------|-----|--------------------------------------------|---------|----------------|-------|--------|--------|
|                    |       |     | Nikada                                     | Rijetko | Povre-<br>meno | Često | Uvijek |        |
| Starosna<br>dob    | 15-25 | f   | 47                                         | 167     | 185            | 74    | 27     | 500    |
|                    |       | %   | 9,4                                        | 33,4    | 37,0           | 14,8  | 5,4    | 100,0  |
|                    | 26-35 | f   | 23                                         | 52      | 47             | 19    | 6      | 147    |
|                    |       | %   | 15,6                                       | 35,4    | 32,0           | 12,9  | 4,1    | 100,0  |
|                    | 36-45 | f   | 15                                         | 31      | 42             | 10    | 2      | 100    |
|                    |       | %   | 15,0                                       | 31,0    | 42,0           | 10,0  | 2,0    | 100,0  |
|                    | 46-55 | f   | 5                                          | 23      | 14             | 3     | 4      | 49     |
|                    |       | %   | 10,2                                       | 46,9    | 28,6           | 6,1   | 8,2    | 100,0  |
|                    | 56-65 | f   | 6                                          | 14      | 11             | 5     | 1      | 37     |
|                    |       | %   | 16,2                                       | 37,8    | 29,7           | 13,5  | 2,7    | 100,0  |
| Preko 65<br>godina | f     | 1   | 20                                         | 10      | 2              | 0     | 33     |        |
|                    | %     | 3,0 | 60,6                                       | 30,3    | 6,1            | 0,0   | 100,0  |        |
| Ukupno             |       | f   | 97                                         | 307     | 309            | 113   | 40     | 866    |
|                    |       | %   | 11,2                                       | 35,5    | 35,7           | 13,0  | 4,6    | 100,0  |

$\chi^2=30,676$ ;  $df=20$ ; sig. 0,060

6 Misli se na profesionalne novinarske standarde (više u Malović, 1997: 150-160).

S obzirom na društvenu ulogu medija, interes javnosti trebalo bi da bude na prvom mjestu prilikom svakog djelovanja medija. Tabela 5 predstavlja rezultate koji se odnose na mišljenje učesnika u kojoj mjeri mediji zastupaju interes javnosti.

Kako rezultati pokazuju, većina starijih učesnika smatra da mediji rijetko zastupaju interes javnosti, dok mlađi učesnici uglavnom smatraju da to čine povremeno. Naime, 60,6 % učesnika preko 65 godina i 46,9 % učesnika od 46 do 55 godina smatra da mediji rijetko zastupaju interes javnosti, dok 42 % učesnika od 36 do 45 i 37 % učesnika od 15 do 25 godina smatra da mediji povremeno zastupaju interes javnosti.

Rezultati ukazuju na to da je publika svjesna da interes javnosti nije primaran mediji-ma iako bi trebalo biti suprotno. I stariji i mlađi učesnici sličnog su mišljenja, uz malu razliku. Ovi pokazatelji su ohrabrujući, jer potvrđuju hipotezu o tome da konzumenti medija u BiH imaju potencijal za razvoj medijske pismenosti, jer imaju svijest o čestom djelovanju medija u sopstvenom interesu, ali im je potrebno dodatno znanje i kompetencije kako bi razvili taj početni nivo tumačenja medijskog djelovanja i evoluirali u publiku koja kritički pristupa medijima i koristi ih za lakše svakodnevno djelovanje, komunikaciju i participaciju.

**Tabela 6.** Povjerenje u štampane medije s obzirom na nivo obrazovanja

| Varijable         |                                          |   | Povjerenje u štampane medije |                    |                   |                       |              | Ukupno |
|-------------------|------------------------------------------|---|------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|--------------|--------|
|                   |                                          |   | Vjeru-jem                    | Uglav-nom vjerujem | Neodlu-čan/-a sam | Uglav-nom ne vjerujem | Ne vjeru-jem |        |
| Nivo obrazo-vanja | Osnovna škola                            | f | 2                            | 14                 | 6                 | 4                     | 0            | 26     |
|                   |                                          | % | 7,7                          | 53,8               | 23,1              | 15,4                  | 0,0          | 100,0  |
|                   | Srednja škola                            | f | 33                           | 202                | 142               | 99                    | 47           | 523    |
|                   |                                          | % | 6,3                          | 38,6               | 27,2              | 18,9                  | 9,0          | 100,0  |
|                   | Viša škola                               | f | 4                            | 25                 | 10                | 6                     | 7            | 52     |
|                   |                                          | % | 7,7                          | 48,1               | 19,2              | 11,5                  | 13,5         | 100,0  |
|                   | Visoka škola                             | f | 16                           | 78                 | 62                | 35                    | 12           | 203    |
|                   |                                          | % | 7,9                          | 38,4               | 30,5              | 17,2                  | 5,9          | 100,0  |
|                   | Postdiplomski ili specijalistički studij | f | 0                            | 12                 | 11                | 4                     | 3            | 30     |
|                   |                                          | % | 0,0                          | 40,0               | 36,7              | 13,3                  | 10,0         | 100,0  |
|                   | Odbranjen doktorat ili doktorski studij  | f | 0                            | 4                  | 1                 | 1                     | 1            | 7      |
|                   |                                          | % | 0,0                          | 57,1               | 14,3              | 14,3                  | 14,3         | 100,0  |
| Ukupno            |                                          | f | 55                           | 335                | 232               | 149                   | 70           | 841    |
|                   |                                          | % | 6,5                          | 39,8               | 27,6              | 17,7                  | 8,3          | 100,0  |

$\chi^2=17,641$ ;  $df=20$ ; sig. 0,611

Tabela 6 predstavlja rezultate povjerenja učesnika u štampane medije. Rezultati pokazuju da većina učesnika, bez obzira na nivo obrazovanja, uglavnom vjeruje štampanim

medijima. Statistički gledano, 57,1 % učesnika sa odbranjenim doktoratom i 53,8 % sa osnovnom školom uglavnom vjeruje štampanim medijima, dok 18,9 % učesnika sa srednjoškolskim obrazovanjem i 17,2 % sa visokom školom uglavnom ne vjeruje štampanim medijima. Takođe, 36,7 % učesnika sa postdiplomskim ili specijalističkim studijem neodlučno je kada je u pitanju povjerenje u štampane medije.

Dakle, visok je procenat učesnika koji uglavnom vjeruju štampanim medijima, bez obzira na nivo njihovog obrazovanja. To ne iznenađuje, s obzirom na to da je štampa tradicionalni medij i da nju publika smatra medijem od povjerenja. Dalje, vijesti za štampu se ne pišu i ne objavljuju trenutno pa ima i više vremena da se činjenice dodatno provjere. Međutim, neophodan je kritički pristup i kada su u pitanju štampani mediji, jer, bez obzira na vrijeme i prostor koji imaju, ne možemo imati puno povjerenje u njihov sadržaj već je često neophodna dodatna provjera činjenica i kritičko tumačenje. Rezultati takođe pokazuju da je nivo povjerenja u štampane medije veoma sličan, bez obzira na nivo obrazovanja, jer čak i oni učesnici sa odbranjenim doktoratom jednako vjeruju štampi kao i oni sa osnovnom školom. To je dobro sa stanovišta da i oni koji nisu visoko-obrazovani znaju procijeniti da štampani mediji više poštuju profesionalne novinarske standarde nego mrežni mediji.

**Tabela 7.** Povjerenje u televiziju s obzirom na nivo obrazovanja

| Variable                 |                                                |   | Povjerenje u televiziju |                           |                          |                              |                  | Ukupno |
|--------------------------|------------------------------------------------|---|-------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------|--------|
|                          |                                                |   | Vjeru-<br>jem           | Uglav-<br>nom<br>vjerujem | Neodlu-<br>čan/-a<br>sam | Uglav-<br>nom ne<br>vjerujem | Ne vjeru-<br>jem |        |
| Nivo<br>obrazo-<br>vanja | Osnovna škola                                  | f | 5                       | 14                        | 6                        | 3                            | 1                | 29     |
|                          |                                                | % | 17,2                    | 48,3                      | 20,7                     | 10,3                         | 3,4              | 100,0  |
|                          | Srednja škola                                  | f | 38                      | 199                       | 162                      | 86                           | 40               | 525    |
|                          |                                                | % | 7,2                     | 37,9                      | 30,9                     | 16,4                         | 7,6              | 100,0  |
|                          | Viša škola                                     | f | 5                       | 21                        | 13                       | 10                           | 2                | 51     |
|                          |                                                | % | 9,8                     | 41,2                      | 25,5                     | 19,6                         | 3,9              | 100,0  |
|                          | Visoka škola                                   | f | 12                      | 75                        | 66                       | 39                           | 12               | 204    |
|                          |                                                | % | 5,9                     | 36,8                      | 32,4                     | 19,1                         | 5,9              | 100,0  |
|                          | Postdiplomski<br>ili specijalistički<br>studij | f | 0                       | 11                        | 10                       | 6                            | 3                | 30     |
|                          |                                                | % | 0,0                     | 36,7                      | 33,3                     | 20,0                         | 10,0             | 100,0  |
| Ukupno                   |                                                | f | 60                      | 320                       | 262                      | 146                          | 58               | 846    |
|                          |                                                | % | 7,1                     | 37,8                      | 31,0                     | 17,3                         | 6,9              | 100,0  |

$\chi^2=21,908$ ;  $df=20$ ; sig. 0,346

Stepen povjerenja učesnika u televiziju predstavljen je u Tabeli 7 iz koje je vidljivo da većina uglavnom vjeruje televiziji. Nešto je viši procenat takvih sa nižim nivoom obrazovanja (48,3 % osnovna škola i viša škola 41,2 %) u odnosu na učesnike sa visokom školom – 36,8 % i postdiplomskim studijem – 36,7 %. Među učesnicima sa odbranjenim doktoratom najviše je onih koji su u tom pogledu neodlučni – 71,4 %.

Rezultati pokazuju visok stepen povjerenja u televiziju, bez obzira na nivo obrazovanja, jer je najviši procenat onih koji vjeruju televizijskom sadržaju ili su neodlučni (odbranjen doktorat) što, kao i u prethodnom slučaju, ukazuje na nekritički stav učesnika i visok procenat povjerenja u tradicionalni medij. Implikacije ovakvih rezultata su da građani uglavnom ne preispituju sadržaj koji vide na televiziji i da nisu svjesni manipulacije već prihvataju stavove koje određeni sadržaj promoviše, bez obzira na moguću pristrasnost, prikrivanje istine ili isticanje nebitnih činjenica.

**Tabela 8.** Povjerenje u mrežne medije s obzirom na nivo obrazovanja

| Varijable         |                                          |   | Povjerenje u mrežne medije |                    |                   |                       |              | Ukupno |
|-------------------|------------------------------------------|---|----------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|--------------|--------|
|                   |                                          |   | Vjeru-jem                  | Uglav-nom vjerujem | Neodlu-čan/-a sam | Uglav-nom ne vjerujem | Ne vjeru-jem |        |
| Nivo obrazo-vanja | Osnovna škola                            | f | 1                          | 1                  | 10                | 3                     | 8            | 23     |
|                   |                                          | % | 4,3                        | 4,3                | 43,5              | 13,0                  | 34,8         | 100,0  |
|                   | Srednja škola                            | f | 26                         | 126                | 183               | 111                   | 65           | 511    |
|                   |                                          | % | 5,1                        | 24,7               | 35,8              | 21,7                  | 12,7         | 100,0  |
|                   | Viša škola                               | f | 4                          | 14                 | 19                | 6                     | 5            | 48     |
|                   |                                          | % | 8,3                        | 29,2               | 39,6              | 12,5                  | 10,4         | 100,0  |
|                   | Visoka škola                             | f | 8                          | 42                 | 76                | 44                    | 22           | 192    |
|                   |                                          | % | 4,2                        | 21,9               | 39,6              | 22,9                  | 11,5         | 100,0  |
|                   | Postdiplomski ili specijalistički studij | f | 0                          | 7                  | 13                | 8                     | 2            | 30     |
|                   |                                          | % | 0,0                        | 23,3               | 43,3              | 26,7                  | 6,7          | 100,0  |
| Ukupno            |                                          | f | 39                         | 190                | 305               | 174                   | 103          | 811    |
|                   |                                          | % | 4,8                        | 23,4               | 37,6              | 21,5                  | 12,7         | 100,0  |

$\chi^2=25,004$ ; df=20; sig. 0,201

Mrežni mediji postali su građanima Republike Srpske, pogotovo mladima, prvi izvor informisanja ili jedan od prvih (Rašević, 2016). Tabela 8 predstavlja rezultate koji se odnose na nivo povjerenja učesnika u njih. Većina je u tom pogledu neodlučna. Naime, takvih je 57,1 % učesnika sa odbranjenim doktoratom, 43,3 % sa postdiplomskim studijem i 43,5 % sa osnovnom školom. Zatim slijede oni koji uglavnom vjeruju mrežnim medijima – 29,2 % učesnika sa višom školom i 24,7 % sa srednjom školom. Zanimljivo

je da 34,8 % učesnika sa osnovnom školom nema povjerenje u *online* medije. Veoma je nizak procenat u okviru svih nivoa obrazovanja onih koji smatraju da mogu vjerovati mrežnim medijima.

Bez obzira na nivo obrazovanja, učesnici su neodlučni ili uglavnom vjeruju mrežnim medijima. To je, ipak, visok stepen povjerenja ako uzmemo u obzir brojne internetske portale koji nemaju impresum, čiji tekstovi nisu potpisani ili su preuzeti bez navedenog izvora. Naravno, to ne znači da ne treba vjerovati *online* medijima već da treba znati odabrati relevantan medij koji sadrži impresum, čiji naslovi odgovaraju tekstu, a tekstovi su potpisani i sadrže najmanje tri izvora sa izbalansiranim činjenicama (Todorović, 2002).

**Tabela 9.** Povjerenje u društvene mreže s obzirom na nivo obrazovanja

| Varijable                                     |                                                |     | Povjerenje u društvene mreže |                           |                          |                              |                  | Ukupno |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------|--------|
|                                               |                                                |     | Vjeru-<br>jem                | Uglav-<br>nom<br>vjerujem | Neodlu-<br>čan/-a<br>sam | Uglav-<br>nom ne<br>vjerujem | Ne vjeru-<br>jem |        |
| Nivo<br>obrazo-<br>vanja                      | Osnovna škola                                  | f   | 0                            | 1                         | 11                       | 4                            | 7                | 23     |
|                                               |                                                | %   | 0,0                          | 4,3                       | 47,8                     | 17,4                         | 30,4             | 100,0  |
|                                               | Srednja škola                                  | f   | 29                           | 101                       | 169                      | 120                          | 93               | 512    |
|                                               |                                                | %   | 5,7                          | 19,7                      | 33,0                     | 23,4                         | 18,2             | 100,0  |
|                                               | Viša škola                                     | f   | 6                            | 12                        | 14                       | 9                            | 8                | 49     |
|                                               |                                                | %   | 12,2                         | 24,5                      | 28,6                     | 18,4                         | 16,3             | 100,0  |
|                                               | Visoka škola                                   | f   | 10                           | 33                        | 62                       | 48                           | 41               | 194    |
|                                               |                                                | %   | 5,2                          | 17,0                      | 32,0                     | 24,7                         | 21,1             | 100,0  |
|                                               | Postdiplomski<br>ili specijalistički<br>studij | f   | 0                            | 4                         | 10                       | 9                            | 7                | 30     |
|                                               |                                                | %   | 0,0                          | 13,3                      | 33,3                     | 30,0                         | 23,3             | 100,0  |
| Odbranjen<br>doktorat ili<br>doktorski studij | f                                              | 0   | 0                            | 4                         | 1                        | 2                            | 7                |        |
|                                               | %                                              | 0,0 | 0,0                          | 57,1                      | 14,3                     | 28,6                         | 100,0            |        |
| Ukupno                                        |                                                | f   | 45                           | 151                       | 270                      | 191                          | 158              | 815    |
|                                               |                                                | %   | 5,5                          | 18,5                      | 33,1                     | 23,4                         | 19,4             | 100,0  |

$\chi^2=21,076$ ;  $df=20$ ; sig. 0,393

Koliko učesnici vjeruju društvenim mrežama, pokazuje Tabela 9. Većina je neodlučna kada je u pitanju povjerenje u društvene mreže, a skoro da je podjednak broj onih koji uglavnom vjeruju, uglavnom ne vjeruju ili ne vjeruju društvenim mrežama. Naime, 57,1 % učesnika sa odbranjenim doktoratom je neodlučno, a 47,8 % sa osnovnom školom; 24,5 % učesnika sa višom školom uglavnom vjeruje, dok 30 % njih sa završenim postdiplomskim studijem uglavnom ne vjeruje društvenim mrežama; 30,4 % učesnika sa završenom osnovnom školom ne vjeruje društvenim mrežama i 28,6 % sa odbranjenim doktoratom.

Ovi rezultati takođe pokazuju da nije presudan nivo obrazovanja da bi se steklo povjerenje u društvene mreže, jer svi učesnici su podjednako neodlučni u najvišem procentu kada je u pitanju stepen vjerovanja informacijama koje potiču sa društvenih mreža. Rezultati su prilično povoljni za korisnike, s obzirom na visok procenat onih koji su neodlučni ili koji uglavnom ne vjeruju društvenim mrežama. Dobro je da su učesnici svjesni funkcionisanja društvenih mreža i da ne treba imati veliko povjerenje u informacije koje se dijele putem njih, s obzirom na način kako nastaju i kanale kroz koje prolaze. Zbog pojave tzv. lažnih vijesti, dezinformacija, širenja panike i neprikladnih sadržaja putem društvenih mreža koji mogu imati negativne posljedice po korisnike i njihov način života, neophodan je visok stepen otpornosti na takav sadržaj.

### Zaključak

Rezultati istraživanja koji su predstavljeni u ovom radu odražavaju početnu hipotezu o niskom nivou medijske pismenosti učesnika, sa posebnim apostrofofom na izuzetno nizak nivo poznavanja zakonskog okvira u kojem djeluju mediji u BiH. To im otežava razumijevanje funkcionisanja medija i identifikovanje neetičkog sadržaja u medijima, neprofesionalno ponašanje novinara, prikrivenu reklamu u okviru medijskog sadržaja i slične pojave koje medijski pismena osoba može vrlo lako da uoči.

Takođe, istraživanje je pokazalo da, bez obzira na starosnu dob, učesnici ne poznaju dovoljno strukturu vlasništva nad medijima da bi se moglo smatrati da su razvili te kompetencije medijske pismenosti. Visok je procenat učesnika koji vrlo loše poznaju profesionalnost medija kada su u pitanju i mlađi i stariji učesnici. Pozitivno je što i stariji i mlađi učesnici imaju sličan stav kada je u pitanju zastupljenost interesa javnosti u medijima. Oni potvrđuju hipotezu o tome da konzumenti medija u BiH imaju potencijal za razvoj medijske pismenosti, jer imaju svijest o čestom djelovanju medija koji nije u interesu javnosti.

Kada je u pitanju povjerenje u medije s obzirom na nivo obrazovanja, visok je procenat učesnika koji uglavnom vjeruju štampanim medijima. To ne iznenađuje, s obzirom na to da je štampa tradicionalni medij i da je publika smatra medijem od povjerenja. Takođe, učesnici uglavnom vjeruju televiziji, bez obzira na nivo obrazovanja, jer je najviši procenat onih koji imaju povjerenje u nju ili su neodlučni, što ukazuje na nekritički stav učesnika i visok procenat povjerenja u taj tradicionalni medij. Bez obzira na nivo obrazovanja, učesnici su neodlučni ili uglavnom vjeruju mrežnim medijima, što je visok stepen povjerenja ako uzmemo u obzir brojne takve medije koji nemaju impresum, čiji tekstovi nisu potpisani ili su preuzeti bez navedenog izvora. Takođe, rezultati pokazuju da nije presudan nivo obrazovanja da bi se steklo povjerenje u društvene mreže, jer svi učesnici su podjednako neodlučni u najvišem procentu kada je u pitanju povjerenje u društvene mreže.

Istraživanje ukazuje na uzročno-posljedičnu vezu između medijske pismenosti korisnika medijskog sadržaja i vjerodostojnosti medija. Građani BiH imaju potencijal za razvoj kompetencija medijske pismenosti, ali nemaju priliku da se medijski edukuju i postanu publika koja zna da prepozna nevjerodostojnost medija. Zahvaljujući djelovanju civilnog sektora, ostvareni su određeni pomaci na razvoju svijesti građana o samom konceptu medijske pismenosti, međutim, nedostaju kapaciteti znanja i vještina. Tu se, prije

svega, misli na angažman javnog sektora i sistemski razvoj medijskog obrazovanja kroz sve nivoe formalnog obrazovnog sistema. Takođe, veći angažman medija u promovisanju medijske pismenosti doprinio bi širenju svijesti o njenom značaju i samim tim boljoj medijskoj slici BiH (Hodžić i dr., 2019). Neophodno je sistemsko djelovanje vladinog, civilnog i privatnog sektora kako bi, udruženim strategijama, stvorili održivu platformu za kontinuiran razvoj medijske pismenosti koja će, dugoročno, dati rezultate u vidu demokratskog društva, sa jednakim učešćem građana, znanjem i vještinama.

Shodno rezultatima koje je ovo istraživanje pokazalo, medijska agenda za naredno desetljeće trebalo bi da bude promovisanje medijske pismenosti i aktivno učešće u medijskom opismenjavanju publike. U vraćanju vjerodostojnosti, odgovornog položaja u društvu i povjerenja publike, što bi trebalo da budu primarni ciljevi medija, veoma je značajna edukacija korisnika medijskog sadržaja. Medijski edukovana publika može direktno uticati na kvalitet sadržaja u medijima tako što će birati kvalitetan sadržaj, predstavljen na odgovoran i profesionalan način i time doprinijeti većoj vjerodostojnosti medija. Ukoliko su mediji profesionalni u obavljanju svog posla, proizvode sadržaj od javnog interesa, predstavljaju ga i diseminuju prema profesionalnim i etičkim standardima i imaju publiku koja to prepoznaje i vrednuje, njihov položaj u društvu sigurno će se poboljšati, kao i povjerenje u medije.

## Literatura

- Ashley, Seth; Peopsel, Mark i Willis, Erin (2010) Media Literacy and News Credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers? *Journal of Media Literacy Education* 2 (1): 37-46.
- Christ, William G. i Potter, James W. (1998) Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication* 48 (1): 5-15.
- Cvjetićanin, Tijana; Brkan, Darko i Fočo, Edis (2019) *Procjena stanja u Bosni i Hercegovini u ispunjavanju političkih kriterijuma pri sticanju statusa kandidata za ulazak u EU – Četvrti dio: Sloboda i nezavisnost medija – neophodan korak ka evropskim vrijednostima*. Sarajevo: Udruženje građana „Zašto ne?”.
- Cvjetićanin, Tijana; Zulejhić, Emir; Brkan, Darko i Livančić Milić, Biljana (2019) *Dezinformacije u online sferi: Slučaj BiH*. Sarajevo: Udruženje građana „Zašto ne?”.
- Flanagin, Andrew J. i Metzger, Miriam J. (2000) Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (3): 515-540.
- Hodžić, Sanela; Petković, Brankica i Bašić Hrvatin, Sandra (2019) *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. Sarajevo: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar”.
- Jolls, Tessa (2008) *Literacy for 21<sup>st</sup> Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*. Center for Media Literacy. [http://medialit.org/pdf/mlk/ola\\_mlkorientation\\_rev2.pdf](http://medialit.org/pdf/mlk/ola_mlkorientation_rev2.pdf) (10. 1. 2014).

- Kuprešanin Vukelić, Anđela (2018) *Informacione determinante medijskog sistema Republike Srpske u globalnoj medijasferi*. Doktorska disertacija odbranjena na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Istočnom Sarajevu 10. 9. 2018.
- Lessenski, Marin (2018) *Media Literacy Index 2018*. Sofija: European Policies Initiative (EuPI) of the Open Society Institute – Sofia.
- Mackintosh, Eliza (2019) *Finland is winning the war on fake news. What it's learned may be crucial to Western democracy*, CNN. <https://edition.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl/> (5. 8. 2019.).
- Malović, Stjepan (1997) Profesionalizam – preduvjet objektivnog i poštenog novinarstva. *Politička misao* 34 (4): 151-165.
- Media Literacy Criteria (2011) UNESCO. <http://www.mediamillion.com/2011/06/media-literacy-criteria/?lang=en>. (21. 7. 2014.).
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis i Nielsen, Rasmus Kleis (2019) *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pérez Tornero; José Manuel i Varis, Tapio (2010) *Media Literacy and New Humanism*. Moskva: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Poter, Džejms (2011) *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Rašević, Dragana (2016) *Medijska pismenost u Republici Srpskoj*. Doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu 28. 9. 2016.
- Todorović, Neda (2002) *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*. Beograd: Čigoja štampa.
- Trninić, Dragana (2017) *Konceptualni okvir medijske pismenosti*. Banja Luka: Udruženje za filozofiju i društvenu misao.
- Vajdijanatan, Siva (2018) *Antidruštvene mreže: kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd: Clio.

# **MEDIJI, TRŽIŠTE I TEHNOLOGIJA: IZAZOVI 21. STOLJEĆA**



Marko Milosavljević

## Mediji zarobljeni između tržišta i politike

Prevela s engleskog jezika Spomenka Bogdanić, prof.

Ovo je dorađena verzija izlaganja *Curbing political influence on independent institutions in the Western Balkans*, predstavljenog na konferenciji *Curbing political influence on independent institutions in the Western Balkans* održanoj 3. – 6. rujna, 2018. u Skopju koju je organizirao Aspen Institute Deutschland iz Berlin.

Obećanja o novom razdoblju dominacije tržišta i tržišne ekonomije koja su pratila demokratske promjene kasnih 1980-ih i ranih 1990-ih, a koje su trebale odbaciti paternalistički model financiranja medija osamdesetih i ranije, ostala su u potpunosti nerealizirana za većinu medija na zapadnom Balkanu i u srednjoistočnoj Europi (CEE). Ekonomska kriza s jedne i digitalni poremećaji s druge strane pokazali su sve slabosti medijskog tržišta u široj regiji te su naglasili važnost uloge države i državne intervencije.

Kada promatramo tržišne karakteristike i potencijal određenog tržišta, obično analiziramo nekoliko čimbenika: veličinu nacionalnog tržišta; bruto domaći proizvod (BDP); tržište oglašavanja, dionice i trendove unutar određenih tržišnih segmenata kao što su televizija, digitalna mreža, tisak; veličina/ doseg nacionalnog jezika i razmjera iseljavanja; stanje postojeće infrastrukture, uključujući brzi pristup internetu, koji utječu na obrasce potrošnje i tržišni potencijal.

Nažalost, u svim tim aspektima, zemlje zapadnog Balkana i srednjoistočne Europe, koje nisu obuhvaćene ni u jednoj od glavnih kategorija odnosa medija i države koje navode Hallin i Mancini (2004), nemaju potencijala. Iako pojam „balkanizacija“ sadrži povijesnu i političku dimenziju, kada govorimo o medijima, on daje točnu definiciju ključnog problema u regiji: mala, fragmentirana tržišta s nedostatkom kvalitetne ekonomske politike koja bi omogućila medijskim tvrtkama da ponude kvalitetne proizvode i tako ostanu ekonomski održive.

### Digitalizacija, fragmentacija i osiromašenje

Novi tehnološki razvoj daje nam još više razloga za brigu. Digitalizacija medija dovela je do bezbrojnih mogućnosti za izbor medijskih kanala u mnogim zemljama i tako nastaje problem čak i na moćnijem tržištu ako govorimo o BDP-u i stanovništvu. Međutim, fragmentacija medijskog prostora veći je problem za manje zemlje – u Finskoj, npr. „ograničeno tržište otežava uvođenje novih proizvoda na tržište“ (Lehtisaari i dr.,

2012: 46). Problem tako postaje veći u zemljama s niskim BDP-om, uključujući sve zemlje srednjoistočne Europe.<sup>1</sup>

U svim tim zemljama je veličina tržišta u prethodnim desetljećima bila prepreka za razvoj i specijalizaciju medija čak i prije pojave digitalnih medija kada ih je bilo svega nekoliko. Danas fragmentirano područje predstavlja daljnju prepreku za razvoj i opstanak novih poduzeća u medijima.

Upozorenja o ograničenom tržišnom potencijalu tih malih tržišta već su bila izražena na početku digitalizacije. „Digitalizacija će sniziti određene troškove emitiranja, no to ne znači da će odjednom biti 200 programa u Sloveniji, koliko ih ima u Britaniji, Francuskoj ili Njemačkoj“ i „nikada neće biti 200 ili više programa koji će pokriti svu ciljanu publiku“ (Milosavljević i Bašić-Hrvatin, 2000: 254 i 258).

Danas možda još uvijek nema 200 kanala na slovenskom jeziku, no redovni paket koji nude pružatelji kabljskih usluga sadrži otprilike 120 do 180 programa, od kojih je 45 na slovenskom jeziku, a 40 programa ima slovenske titlove (i većinom slovenske reklame).<sup>2</sup>

Dodatni problem za zemlje u regiji je smanjeno korištenje i optjecaj domaćih jezika na međunarodnoj razini, što sprječava ekonomski potencijal u poduzetništvu lokalnih medija. Za razliku od ostalih malih europskih zemalja poput Austrije i Irske, za većinu zemalja u regiji nema prostora na koji bi se mogli izvoziti izdavački proizvodi – osim, u nekim slučajevima, unutar (ekonomski slabe) regije. Na primjer, iako brojke o prodiranju novina i časopisa pokazuju da su one u Sloveniji često veće nego u mnogim drugim bogatijim europskim zemljama, ukupni broj naklada je mnogo manji, što u konačnici predstavlja značajan izazov za slovenske medijske kuće.

Fragmentacija također zabrinjava oglašivače. Slovenski oglašivač Gal Erbežnik napisao je 2013. godine:

„Tržište je toliko malo da gospodarstvo jednostavno ne funkcionira. Ulaganja u određene kanale su, u odnosu na rezultate, jednostavno prevelika. U vrijeme masovnih medija, primjerice televizije, to je još bilo moguće. Istina je da je doseg bio mali, ali i kupovina i proizvodnja medija bili su jeftini. Sa svime što donosi moderna komunikacija to, nažalost, nije slučaj. Nije važno je li reč o mobilnim aplikacijama ili gerilskom vanjskom oglašavanju. Troškovi razvoja aplikacija ili stvaranje divovske marionete u Sloveniji su vrlo slični onima u mnogo većim zemljama, osim što ih ovdje vidi mnogo manji broj ljudi.“

Razvoj tehnologije omogućio je umnožavanje medijskih kanala (radio, televizija, *online*); međutim, ekonomski razvoj nije mogao pratiti tempo ove fragmentacije. Gospodarska kriza 2008. dodatno je ugrozila opstanak novih medija: prihodi od oglašavanja (koji predstavljaju većinu prihoda od emitiranja i interneta) smanjivali su se, dok se broj

1 Uz nizak BDP, većina zemalja u regiji ima relativno slabu ekonomsku/kupovnu moć – prema Eurostatu BDP po glavi stanovnika u Purchasing Power Parity (PPP) – i dokazan je pad ulaganja u posljednjih pet godina.

2 Vidi, na primjer, Telemach: <http://www.telemach.si/sl/zasebni-uporabniki/paketna-ponudba/paketi-gold-trojka/gold-extra-trojka>

kanala povećavao. To znači da veći broj sudionika mora dijeliti manji dohodak, što dovodi do propadanja sve fragmentiranijeg tržišta.

Novi se kanali često razvijaju, ne zbog svog tržišnog potencijala, već radi sprječavanja razvoja nove konkurencije i /ili radi jednostavnog korištenja postojećeg sadržaja u pokušaju uvećanja povrata ulaganja. Stoga povećanje broja kanala ne odgovara povećanju kvalitete ili raznolikosti tog sadržaja.

### Slab prodor interneta i rast mobilnih telefona

Ostala su važna pitanja: razina internetskog prodora, navike korisnika i njihove navike potrošnje. U većini zemalja srednjoistočne Europe, uključujući članice Europske unije, prodor interneta i dalje je nizak u usporedbi s prosjekom EU. Najčešće je koncentriran u većim urbanim područjima. Nadalje, obrazovanije stanovništvo, koje živi u gradovima i s većom potrošnjom, zanimljivije je za oglašivače, pružatelje usluga ili proizvođače različitih proizvoda povezanih s medijima.

Međutim, u većini zemalja srednjoistočne Europe to znači da njihova ionako mala tržišta postaju još manja i fragmentirana, a time i manje relevantna i manje zanimljiva za pružatelje usluga, oglašivače, medijske tvrtke i medijske proizvođače. Fragmentiranost malih nacionalnih tržišta zbog digitalne podjele i njihovih osnovnih demografskih karakteristika ima ozbiljne ekonomske posljedice za potencijalni razvoj novih usluga i proizvoda, a da ne spominjemo potencijalni opstanak naslijeđenih medija i usluga.

Istovremeno, nedostatak ekonomskih mjera vidi se i na digitalnim tržištima. Medijski izdavači moraju naporno raditi na razvoju UX-a (*User experience*) i UI-a (*User interface*) (korisničkog iskustva i korisničkog sučelja) u svojim ponudama. Međutim, to je moguće (tj. ekonomski održivo) samo na tržištima koja nude dovoljno visok potencijalni povrat, a malim tržištima nedostaju ekonomske mjere potrebne za razvoj određenih digitalnih UX-a i UI-a. To je već problem u ekonomski jačim zemljama poput Finske. „Kao malo tržište i malo jezično područje, Finska također postavlja svoja ograničenja kada je riječ o uvođenju novih aplikacija i ideja. (...) Malo jezično područje znači da inovacije nemaju isti korisnički potencijal kao na širem području“ (Lehtisaari i dr., 2012: 46).

Obrasci medijske potrošnje će se, naravno, razvijati i mijenjati sa širenjem novih platformi, uređaja i tehnologija. Međutim, određeni obrasci i navike mijenjat će se tijekom mnogih godina, a ne preko noći.

### Nova uloga (medijske) politike i politika

Dosadašnja istraživanja pokazala su da je tržišno financiranje medija održivo samo u većim zemljama (na primjer, Lowenstein i Merrill, 1990), pa se čak i zemlje s visokim BDP-om, pozitivnim trendovima po pitanju prihoda od oglašavanja i tehnološki naprednom infrastrukturu suočavaju s važnim tržišnim ograničenjima (npr. mala populacija i jezične barijere) sa skepsom i zabrinutošću (Lehtisaari i dr., 2012). U srednjoistočnoj Europi, gdje većina čimbenika navedenih na početku ovog poglavlja ozbiljno ograničava ekonomski potencijal novih medijskih projekata i poduzetništva, čini se da je tržišni model za medije još manje održiv. Uglavnom je održiv u svim medijima poput općih

televizijskih kanala s nacionalnim dosegom, velikim ulaganjima i stabilnim vlasništvom (primjerice, Pop TV u Sloveniji). Međutim, iste se medije optužuje i napada kao „najveće zlo na slovenskom medijskom tržištu“, ponajviše zbog njihove tržišne moći.

Većina drugih medija, uključujući još nedavno vrlo profitabilne i glavne novine (kao što su Delo i Dnevnik u Sloveniji), posljednjih je nekoliko godina doživjela dramatičan pad naklade i profita. Nadalje, internetski portali koji nisu povezani s bilo kojim klasičnim medijima (tiskovinama, radijskim ili televizijskim postajama) do sada nisu ostvarili razinu prihoda koja bi im osigurala stabilnu financijsku podlogu. Spajanja su jedan od klasičnih odgovora: primjerice, telekomunikacijska je grupa United Group. KKR nedavno preuzela Novu TV u Hrvatskoj ili, također, u srpnju 2018. objavljeno je spajanje dviju slovenskih regionalnih novina, Dnevnika i Večeri, a slovenska ga je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja odobrila u srpnju 2019. godine.

Stoga, čini se da za medije, koji su isključivo usmjereni na tržište, sljedećih godina dolaze teška vremena za održavanje vlastite razine produkcije i zapošljivosti. Takvima kakvi jesu, bit će im potrebna financijska potpora, bila ona privatna ili javna, kako bi ostali održivi.

Što se tiče potpore koja dolazi iz privatnog sektora, na zapadnom Balkanu i u srednjoistočnoj Europi, ona je još uvijek rijetka. Milijunaši iz regije često nisu voljni ulagati u medije. Možda nisu svjesni javnog interesa ili pak jesu svjesni važnosti i utjecaja medija, no onda vide i koriste vlasništvo medija kao sredstvo za probitak vlastitih poslovnih interesa i /ili kao pomoć političkim prijateljima i saveznicima. Filantropsko ulaganje u medije kao javna odgovornost za najbogatije članove društva – kao što je slučaj u zapadnoj Europi i Sjedinjenim Američkim Državama – nije tako uobičajeno u regiji.

S druge strane, strani donatori nisu toliko zainteresirani za regiju budući da su neke države već ušle u EU, a ostale su ili u postupku pristupanja ili su smatrane nedovoljno relevantnima ili hitnima u odnosu na ostale dijelove istočne Europe ili svijeta. Strani donatori uglavnom preusmjeravaju pomoć iz srednjoistočne Europe na Bliski istok i ostala područja (kao npr. Južni Sudan). Istovremeno, regija se ne smatra dovoljno utjecajnom ili prestižnom da bi bila relevantna za, primjerice, ruske, indijske ili kineske milijardere koji ponekad ulažu u medije u drugim, „prestižnijim“ zemljama kao što je Velika Britanija, kako bi veličali sebe. Interes takvih ulagača uglavnom je geopolitičke naravi: prisjetimo se, primjerice, kupnje kineskim ulagačima regionalne televizijske postaje RTS24 iz Maribora ili mađarskim ulagačima politički sponzorirane slovenske televizije Nova 24 i časopisa *Demokracija* i *Skandal 24*, 2018. godine (Kingsley, 2018).

U isto vrijeme, ne postoji snažan poticaj za razvoj alternativnih modela financiranja, poput dobrotvornih zaklada ili konzorcija koje su osnovali djelatnici. Konkretni se primjer takva konzorcija pojavio u Sloveniji kada su besplatne dnevne novine, *Žurnal 24*, ugašene u svibnju 2014. Nakon godina gubitaka, austrijski vlasnik Styria odlučio je ugasiti sva izdanja: dnevna, tjedna i *online*. Međutim, nakon nekoliko mjeseci, skupina bivših zaposlenika i suradnika odlučila je pokušati ponovno, ovaj put samo s mrežnom stranicom i uspjela je – uz Styrijino dopuštenje – oživjeti *Žurnal 24 online*. Sada pokušavaju održati dovoljno prometa na mrežnim stranicama kako bi privukli dovoljan prihod od oglašavanja i tako osigurali svoj opstanak.

Međutim, ovo je rijedak primjer takva pothvata. Situacija u regiji nije sasvim jedinstvena u usporedbi s, primjerice, zapadnom Europom. U mnogim se zemljama novi modeli financiranja tek polako počinju razvijati, a još uvijek im nedostaju dugoročni rezultati koji bi dokazali njihovu održivost. Dakle, postoje sličnosti s drugim, manjim zemljama, posebice u Skandinaviji; na primjer, mnogi finski stručnjaci i profesionalci „ne vjeruju da bi zaklade mogle biti ključan model financiranja novinarstva u Finskoj, jer misle da ne bi mogle osigurati osnove neovisnog novinarstva“ (Lehtisaari i dr., 2012: 51).

S druge strane, za većinu su medija u regiji ostala neispunjena obećanja o novoj eri tržišne prevlasti i tržišne ekonomije koja je trebala svrgnuti politički paternalistički model financiranja medija 1980-ih i ranije. Ekonomska kriza 2008. godine s jedne strane i digitalni poremećaji s druge, pokazali su slabost medijskih tržišta u srednjoistočnoj Europi te su istaknuli važnost države i državne intervencije kao jedino moguće rješenje za održavanje relativno raznolikog medijskog okruženja. No, povratak države također ozbiljno ograničava potencijal medija u regiji u ostvarivanju barem približne neovisnosti u pogledu političkog pritiska i političkog utjecaja. Državna će intervencija vjerojatno pomoći u održavanju većeg broja medijskih tvrtki u svakoj zemlji – međutim, to ne pomaže nužno u održavanju neovisnosti, pluralnosti i raznolikosti pogleda i sadržaja u medijima koji opstaju. U tom smislu, važna uloga (stranačkih) politika u održavanju medijskog ekosustava ostaje bitna kao što je bila na zapadnom Balkanu prije više od 130 godina.

## Literatura

- Hallin, Daniel C. i Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kingsley, Patrick (2018) Safe in Hungary, Viktor Orban Pushes his Message Across Europe. *The New York Times*, 4. lipnja 2018. <https://www.nytimes.com/2018/06/04/world/europe/viktor-orban-media-slovenia.html> (11. 8. 2018.).
- Lehtisaari, Katja; Karppinen, Kari; Harjuniemi, Timo; Grönlund, Mikko; Lindén, Carl-Gustav; Nieminen, Hannu i Viljakainen, Anna (2012) *Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers*. Helsinki: Communication Research Centre CRC, Department of Social Research, University of Helsinki.
- Lowenstein, Ralph L. i Merrill, John C. (1990) *Macromedia: Mission, Message, and Morality*. New York: Longman.
- Milosavljević, Marko i Bašić-Hrvatin, Sandra (2000) Who will Control the Controllers?, str. 253-257, u: Lees, Tim; Ralph, Sue i Brown, Jo Langham (ur.) *Is regulation still an option in a digital universe? (current debates in broadcasting, no. 9)*. Luton: University of Luton Press.



Tanja Grmuša

## Učinci digitalne transformacije na inovativnost medijskih organizacija i novi poslovni modeli

### Uvod

U posljednjem se desetljeću medijska industrija susreće s brojnim izazovima poput: promjenjivih poslovnih modela, usmjerenosti k digitalnim platformama, ali i sveopćeg trenda pada povjerenja u medije (Posetti, 2018; Nielsen i Selva, 2019). Stoga se vodstvo medijskih organizacija ističe ključnim čimbenikom stabilnosti i implementacije poslovnih promjena koje moraju biti usklađene s organizacijskom strategijom i o kojima se razgovara sa zaposlenicima kako bi se umanjili otpori i tenzije. Iako je cilj inovacija najčešće kreiranje novih proizvoda i usluga (usp. Schumpeter, 1934 prema Posetti, 2018: 12), njihov cilj može biti i strateško pozicioniranje organizacije ili pak jačanje njezine reputacije. Digitalna transformacija (premještanje poslovanja u digitalnu sferu, okrenutost k umjetnoj inteligenciji, algoritmima) u medijima je rezultirala dominacijom digitalnih platformi koje nameću nove standarde i slabe postojeće organizacijske strukture (usp. Küng, 2017a: 12), ali istodobno pokazuju i velik inovacijski potencijal. Posljedica toga je otvaranje brojnih digitalnih odjela u medijskim organizacijama s ciljem testiranja novih tehnoloških mogućnosti kao kratkoročnih uspješnih rješenja. No, sindrom „sjajnih novih stvari“ (Posetti, 2018) često je dominantno usmjeren k preoblikovanju proizvoda, pri čemu se zanemaruje i potreba za transformacijom organizacije (Küng, 2017a), a dinamika promjena cijelu industriju čini nestabilnom. Kako u takvu okruženju djeluju hrvatski mediji i kako digitalna transformacija utječe na njihovu inovativnost ključno je pitanje ovog pionirskog rada, koji donosi iskustva primjene inovacija u medijskim organizacijama iz perspektive menadžera i zaposlenika. Riječ je o pokušaju razumijevanja trendova koji neosporno utječu na razvoj novinarstva kao profesije u Hrvatskoj i medijske industrije u cjelini, te koji mogu dati smjernice za buduća istraživanja u sklopu nove medijske agende za desetljeće pred nama.

### Inovacije u medijskim organizacijama

Pojam inovacija višeznačni je koncept koji podrazumijeva novost u socioekonomskom sustavu, novost u pogledu ideja, kompetencija i resursa (usp. Schumpeter, 1934: 43; Shtern i dr., 2013 prema Storsul i Krumsvik, 2013: 14). Dimenzije medijskih inovacija mogu se promatrati kroz dvije razine: a) koji se dio medija podvrgava inovacijama i b) mjerenje stupnja novosti (koliki je njihov doseg te kolike učinke imaju)? (usp. 2013: 16).

Proučavanje primjene inovacija u medijskoj je sferi posebno zanimljivo, ističe Leyla Dogruel zbog specifičnog shvaćanja medijskog proizvoda koji je istovremeno percipiran

kao kulturno i ekonomsko dobro (usp. 2014: 53). Široko shvaćanje pojma medijskih inovacija vidljivo je i u istraživačkom polju; od prvotnog fokusa na nove proizvode i usluge te profitabilnost (Nyre, 2014), zatim na analizu organizacijske kulture u medijskim organizacijama (García-Avilés i dr., 2019), do novih medija i novih tehnologija (usp. Habann, 2008; Baumann, 2013; Dogruel, 2013 prema Dogruel, 2014: 54). Govoreći o karakteristikama medijskih inovacija kao objekta istraživanja, naglašava se kako je u njihovu središtu dominantno 1) novost (formata, epizode, medija itd.) u kontekstu funkcionalnosti i načina upotrebe, 2) upravljanje rizicima, 3) interakcija tehnoloških i organizacijskih komponenti te 4) ponašanje publike (usp. Dogruel, 2014: 55-56).

Implementaciju inovacija u organizaciji treba promatrati i s menadžerskog aspekta, budući da se razumijevanje procesa odražava na učinkovitost strateškog odlučivanja i daljnji okvir razvoja. Stoga menadžeri moraju znati što žele od organizacije te kontinuirano predstavljati ključne ciljeve i ishode (usp. Küng, 2017b: 76-79). Julie Posetti ističe kako je inzistiranje na tehnološkim rješenjima zapravo odgovor na nedostatak kvalitetnog sadržaja, što je posljedica dominantne orijentiranosti izdavača k tehnološkim aspektima proizvodnje medijskog sadržaja umjesto k publici (usp. 2018: 7). No, to nije uvijek jednostavno, budući da je u medijima nužno učinkovito balansiranje između organizacijskih prioriteta, mogućnosti inovacija te njihove primjene s obzirom na moguće tenzije u individualnom i timskom djelovanju na svim razinama (usp. Virta i Malmelin, 2017: 44-45). Ispitujući uključenost medijskih organizacija u inovativne procese iz perspektive medijskih menadžera Appelgren i Nygren (2019: 53-57) utvrdili su kako većina menadžera ima pozitivan odnos prema inovacijama, kao i iskustvo u transformaciji poslovanja, razvoju korisnički generiranog sadržaja, mobilnih formata i nativnog oglašavanja.

S druge strane, novinari inovacije promatraju kao kotač koji uključuje više dimenzija poput eksperimenata sa *storytellingom*, pomak od pasivnosti, od „klikanja“ k angažiranosti publike, uključenosti različitih ljudi i kultura, zatim inovacija u menadžmentu i vodstvu, inovacija u angažmanu publike, strukturnih inovacija te inovacija u razvoju prihoda (usp. Posetti, 2018: 13-14). Novinari ne smiju biti samo sljedbenici promjena, već moraju u njima i aktivno sudjelovati, smatra Posetti (usp. 2018: 16-17), upozoravajući na brojne probleme profesije. Jedan od problema je i rad u višekanalnom i automatiziranom okruženju te njegov negativan utjecaj na novinarske standarde, autonomiju i organizacijsku kulturu (Nygren, 2014). S druge strane, automatizacija u proizvodnji medijskog sadržaja može doprinijeti jačanju zadovoljstva na poslu, smanjenju ljudskih resursa potrebnih za obavljanje zadataka u redakciji, ali i novim oblicima i formatima medijske komunikacije (usp. Lindén, 2017: 60) temeljenih na podacima vezanim za korisničko iskustvo.

### **Publika – ključni agent primjene medijskih inovacija**

Medijske organizacije u implementaciji strategije moraju biti precizne, djelovati promišljeno i refleksivno, vodeći računa o željama i potrebama krajnjih korisnika, posebice digitalne generacije (usp. Posetti, 2018: 22-23) koja se zbog sposobnosti višeplatformskog rada naziva i transmedijskom publikom. Charles H. Davis ističe da se „pojam

transmedija odnosi na to što se događa na multiplatformi, gdje svaka komponenta teksta čini različit i vrijedan doprinos cjelini" (2013: 175). No, nameće se pitanje vrijednosti koje transmedijski sadržaji nude publici, ali i vlasnicima.

Jenkins naglašava kako transmedijska publika ima određena obilježja, ponašanja, stupanj pismenosti te različite načine percepcije transmedijskih proizvoda (usp. prema Davis, 2013: 180). Pitanje kreiranja sadržaja mora uzeti u obzir činjenicu kako publika ne voli teške i kompleksne teme, kao i one nastale u nepoznatom i nedostupnom medijskom okruženju (usp. 2013: 183), što može biti izazov razumijevanju kategorizacije publike (fanovi, multitaskeri, građani, konzumenti) čije se uloge i aktivnosti isprepleću (Jenkins, 2009 prema Davis, 2013; Nenadić i Ostling, 2018). Stoga se kreatori medijskog sadržaja ne mogu oslanjati samo na znanja o ponašanju publike, već i na njezine psihološko-sociološke karakteristike kako bi stvorili transmedijski proizvod koji će rezultirati većim angažmanom publike. Ključ stoga predstavlja pomirba poslovne, estetske logike i preferencija publike, dok otvorenim ostaje pitanje kako mjeriti učinkovitost transmedijskih proizvoda (usp. Davis, 2013: 185) i utjecaj na publiku.

Usmjerenost publike na konzumaciju digitalnih sadržaja, kao i uspon tzv. lažnih vijesti, rezultirali su zabrinjavajućim padom povjerenja u medije (usp. Newman, 2018: 10; Nielsen i Selva, 2019). Medijski trendovi istaknuti krajem 2018. godine, pokazali su kako rastući pad prihoda od oglasa brine izdavače i njihove projekcije distributivnih modela (usp. Newman, 2018: 20-30). Istodobno, umjetna inteligencija više nije tabu tema u novinskim redakcijama, a oslanjanje na algoritme i softvere doživljava se kao mogućnost jačanja produktivnosti novinara. Moć platformi jedna je od najvećih prijetnji medijskim organizacijama u kontekstu ulaganja u proizvodnju i produkciju, ali i publiku, a slijede ju kadrovska pitanja te kvaliteta proizvoda i usluga. Uočeni su i rizici poput daljnjeg jačanja dominacije platformi, smanjene sposobnosti inoviranja, kontinuirane promjene u poslovnom okruženju, pogrešne ili nefokusirane strategije, internih otpora te političke nestabilnosti (usp. Newman, 2018: 47).

Istodobno, prema istraživanju Dine Vozab 50 % stanovnika Hrvatske izbjegava vijesti, ali više njih dijeli vijesti s jednom osobom ili grupom ljudi. Također, utvrđeno je kako ljudi vole komentirati vijesti interpersonalno puno više nego *online* (Vozab prema Medak, 2019). Trend rasta navedenog fenomena nastavljen je i u 2019. godini, pri čemu je Hrvatska zauzela vodeće mjesto među analiziranim zemljama po udjelu stanovnika (56 %) koji često ili ponekad izbjegavaju vijesti (usp. Newman, 2019: 26). Korisnici društvenih mreža susreću se s medijima koje ne bi pratili, a 50 % njih i s vijestima koje ih privatno ne zanimaju (Tešić, 2018b). Analiza statističkih pokazatelja koje je sažela Peruško za *Digital News Report* (2018: 71) pokazuje kako je povjerenje u hrvatske medije ispod europskog prosjeka (39 %), te kako su radio i televizija mediji kojima se najviše vjeruje u odnosu na društvene mreže. No, ima i drukčijih podataka – primjerice istraživanje *Medijske navike 2019.* koje je agencija Ipsos provela u suradnji s 24 sata pokazuje dominaciju interneta kao medija koji se najviše koristi, primarni je izvor informacija za 78 % anketiranih i najviše mu se vjeruje (53,6 %). Također, prema rezultatima istoga istraživanja internet je dominantan kanal i za ostale aktivnosti poput komunikacije i kupovine (usp. 24 sata, 2019). Podatci za 2019. godinu pokazuju kako je povjerenje hrvatskih

građana u medije na razini prošlogodišnjeg, uz blagu promjenu (40 %), a pritom najveći stupanj povjerenja uživaju komercijalne televizije, javni servis te dvoje dnevne novine (usp. Peruško, 2019: 76 -77). Istodobno, naklade tiskanih medija i dalje padaju, dok raste usluga podcasta – čak 37 % hrvatskih građana koristilo je ovu uslugu u posljednjih mjesec dana (usp. Peruško, 2019: 76). Uspon tzv. lažnih vijesti, pad vjerodostojnosti medija, posebice tradicionalnih, rezultirao je širenjem nepovjerenja u medije, skeptičnost i ravnodušnost koje se opisuje i kao medijski nihilizam (Gavranović, 2017; Tešić, 2018a). Kako navedeni trendovi utječu na inovacijsku klimu u hrvatskim medijima, te što o svemu misle menadžeri i novinari, prikazat će se u nastavku rada.

## Metodološki okvir istraživanja

### Ciljevi i istraživačka pitanja

Ciljevi istraživanja bili su istražiti kako vodstvo i zaposlenici medijskih organizacija procjenjuju učinke digitalne transformacije na medijske organizacije, zatim ispitati odnos vodstva i zaposlenika prema inovacijama u medijskim organizacijama, utvrditi i analizirati izazove poslovanja, istražiti kako se medijske organizacije odnose prema publici te preispitati kako vodstvo i zaposlenici medijskih organizacija percipiraju povjerenje publike u medije. Sukladno navedenim ciljevima postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako vodstvo i zaposlenici medijskih organizacija vide učinke digitalne transformacije na medijske organizacije?
- Kakav je njihov odnos prema inovacijama i gdje su one najzastupljenije?
- Koji su izazovi poslovanja s kojima se svakodnevno suočavaju, koje poslovne modele primjenjuju?
- Kako medijske organizacije pristupaju publici?
- Kakvo je povjerenje publike u medije iz perspektive vodstva i zaposlenika medijskih organizacija?

Istraživanje je provedeno u svibnju 2019. godine na namjernom uzorku vodstva i zaposlenika hrvatskih medijskih organizacija. Kriteriji za odabir medija i njihovih predstavnika bili su podatci o čitanosti, gledanosti i slušanosti za 2018. godinu koje je objavio IPSOS media Puls (prema Starčević, 2019: 12). Ispitanici su regrutirani putem *maila*, a poziv i podsjetnik poslani su dvaput. Dio ispitanika nije odgovorio, a dio njih je nakon pristanka odlučio odustati od daljnjeg sudjelovanja u istraživanju bez posebnog objašnjenja. Stoga je uzorak proširen i izvan medija koji su navedeni u tablicama u nastavku oslanjanjem na podatke o inovacijama u poslovnim modelima medija implementiranim tijekom 2018. godine poput poslovnog tjednika *Lider* koji je uveo digitalnu mobilnu aplikaciju (*Lider Media*, 2018), ili početka rada Hrvatske katoličke mreže koja okuplja vjerske medije (IKA, 2018).

**Tablica 1.** Čitanost tiskanih medija.

| Medij                                                                                                                       | AIR* |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 sata                                                                                                                     | 11,5 |
| Gloria                                                                                                                      | 5,9  |
| Jutarnji list                                                                                                               | 5,4  |
| Večernji list                                                                                                               | 4,7  |
| Slobodna Dalmacija                                                                                                          | 3,2  |
| Story                                                                                                                       | 2,7  |
| Autoklub                                                                                                                    | 2,7  |
| Sportske novosti                                                                                                            | 2,2  |
| Doktor u kući                                                                                                               | 2,0  |
| Novi list                                                                                                                   | 1,9  |
| *AIR (Average issue readership) prosječna je čitanost broja; broj ili postotak ljudi iz cijelog uzorka ili ciljane skupine. |      |

**Tablica 2.** Slušanost radijskih postaja.

| Medij                    | Dnevni doseg |
|--------------------------|--------------|
| Otvoreni radio           | 16,3         |
| Narodni radio            | 15,0         |
| Antena Zagreb            | 6,6          |
| Radio Dalmacija          | 5,0          |
| HR-1                     | 3,7          |
| Radio 101                | 3,1          |
| HR-2                     | 3,0          |
| Radio Banovina           | 2,8          |
| Hrvatski katolički radio | 2,7          |
| HR Sljeme                | 2,6          |

Izvor: IPSOS MEDIA plus, 1. 1. 2018. – 31. 12. 2018. prema Starčević, 2019: 12.

**Tablica 3.** Sudionici istraživanja.

| Redni broj | Sudionik    | Medijska organizacija    | Status/Sektor                                 |
|------------|-------------|--------------------------|-----------------------------------------------|
| 1          | Sudionik 1  | Styria                   | Direktor digitalnih izdanja                   |
| 2          | Sudionik 2  | Nova TV                  | Urednica na portalu Dnevnik.hr                |
| 3          | Sudionik 3  | Hanza Media              | Urednica tiskanog i digitalnog izdanja        |
| 4          | Sudionik 4  | Nova TV                  | Direktor digitalnih izdanja                   |
| 5          | Sudionik 5  | Glas koncila             | Urednik digitalnih sadržaja                   |
| 6          | Sudionik 6  | Lider                    | Urednica digitalnog izdanja                   |
| 7          | Sudionik 7  | 24 sata                  | Glavni urednik                                |
| 8          | Sudionik 8  | Radio Dalmacija          | Glavni urednik i direktor digitalnih rješenja |
| 9          | Sudionik 9  | Radio Sljeme             | Glavna urednica                               |
| 10         | Sudionik 10 | Hrvatska katolička mreža | Glavni urednik                                |

## Rezultati i diskusija

### Digitalna transformacija i novi poslovni modeli

Većina sudionika definira digitalnu transformaciju kao složen proces koji podrazumijeva usklađivanje strateških planova u skladu s novim okvirima te prijenos složenih poslovnih procesa u digitalnu sferu i na digitalne platforme. Riječ je o nužnosti za preživljavanje medijskih organizacija na nemilosrdnoj tržišnoj sceni.

Sve analizirane medijske organizacije imaju iskustva s digitalnom transformacijom i to najčešće u vidu promjena na digitalnim platformama, zatim ulaganjem u njih pokretanjem posebnih aplikacija s ciljem istraživanja korisničkog iskustva. Istaknuto je kako je za uspješnu provedbu digitalne transformacije potrebna i digitalna strategija koja je za neke poseban akt, a za druge sastavni dio poslovne strategije okrenute k implementaciji novih tehnologija, a koja se kontinuirano nadopunjuje sukladno novim medijskim trendovima te stanju na tržištu.

„*Lider* kao poslovni tjednik osim svog tiskanog izdanja objavio je i aplikaciju gdje se isti sadržaji mogu čitati na mobitelima, tabletima, na desktopu. Sustav u kojem se izrađuje tjednik također je promijenjen kako bi rad bio u što većoj mjeri digitaliziran, a uređivanje članaka što učinkovitije i jednostavnije. *Lider* ima digitalnu strategiju i što se više ostvaruju planirani ciljevi, čitanost je veća, što se osobito očituje na web izdanju *Lider*. media.“ (Sudionik 6)

„*De facto* smo ju već proveli, imamo digitalnu strategiju koja je jednim dijelom fleksibilna (jer se sama tehnologija skokovito mijenja, a i zanimanje je takvo), teško je pobrojati sve učinke digitalne transformacije na organizaciju, no načelno, novinarski posao nije se bitno promijenio, pojavile su se neke nove specijalizacije, te neka nova zanimanja, no u biti samo zanimanje ni struktura organizacije nisu se bitno promijenile, *workflow* se, s druge strane, neprestano mijenja i prilagođava.“ (Sudionik 7)

„Provodimo je stalnim unaprjeđivanjem digitalnih alata koje koristimo (novi hardver/softver), uvođenjem dodatnih alata poput CRM-a te povezivanjem osnovne djelatnosti (emitiranje programa zemaljskim putem) s ostalim platformama (emitiranje putem satelita, interneta, povezivanje tonskog sadržaja sa slikom – video iz studija i plasiranje na sve digitalne kanale/mreže).“ (Sudionik 8)

Ključ za uspješnu implementaciju digitalne transformacije čini jasno definirana strategija, ali i predano vodstvo, upozorava Küng (2015). Iako provedba ovako složenih procesa, koji uključuju i organizacijsku transformaciju (Küng, 2015) zahtijeva promjenu i čitave korporacijske kulture, velika većina ispitanika potvrđuje kako se njihovi zaposlenici dobro nose s izazovima digitalne transformacije, budući da je novinarska profesija promjenjiva i traži usklađenost s novim trendovima i tehnologijama. Iako se sporadično javljaju otpori, oni se ne vezuju uz nesklonost novim tehnologijama, već su odraz nezadovoljstva ljudskih resursa zbog velike količine posla (Posetti, 2018).

„Do sada nisam primijetila odbijanje noviteta, posebice zato što se do sada sve novo što su zaposlenici počeli koristiti, pokazalo korisnim za posao.“ (Sudionik 3)

„Noviteti su i meni i mojim kolegama prirodno stanje stvari, jer po prirodi posla moramo ići ukorak s novim tehnologijama, pa stoga uvođenje noviteta vrlo rijetko ili gotovo nikada ne povlači za sobom neki otpor. Zapravo, više imamo problem s ‘poštima- vanjem’ i rješavanjem bugova u novitetima.“ **(Sudionik 4)**

„Ne bih rekao da postoje otpori, ali postoje umori jer isti novinari uz pripremu tekstova i fotografija za tiskano izdanje sada moraju te iste tekstove prilagođavati internetskim stranicama te proširivati broj fotografija. Dakle, s predajom teksta za novine posao nije završio.“ **(Sudionik 5)**

Kada je riječ o poslovnim prihodima analiziranih medijskih organizacija, prioritet čine oglasi i pretplata, pri čemu ispitanici potvrđuju očekivanja koja polažu u rast digitalne pretplate. Dio je istaknuo i velik potencijal *event* menadžmenta, dok su prilično skeptični prema *crowdfundingu* u hrvatskim okvirima, a s obzirom na dominaciju tzv. *freemium* modela i činjenicu kako hrvatska publika nerado plaća konzumaciju digitalnog sadržaja.

„Oglašavanje, pretplata... Ako mislite na *native* i *content* sadržaj, on je u velikom porastu i jako tražen. Provodimo ga već neko vrijeme i unutar firme postoji poseban odjel, tj. ljudi koji se samo time bave.“ **(Sudionik 2)**

„Zasad se najviše prihoda ostvaruje kroz konferencije koje organiziramo i oglašavanje. U nekom skorom razdoblju ne očekuju se značajne promjene, barem što se tiče izvora prihoda. To doduše ne isključuje vjerojatnost da će se oglašavanje više orijentirati na digitalne oblike sadržaja bilo na *Liderovom* webu ili na aplikaciji.“ **(Sudionik 6)**

„Kompletni prihodi Radio Dalmacije komercijalne su naravi jer smo jedina privatna, regionalna radijska postaja u Hrvatskoj. Financiramo se isključivo produkcijom i prodajom oglasnog prostora te *event* menadžmentom.“ **(Sudionik 8)**

Neki od medijskih trendova prema *Digital News Reportu* za 2018. godinu ističu oslanjanje na algoritme u kreiranju medijskog sadržaja, ali i provjeru njihove istinitosti, zatim jačanje videoformata, redefiniranje odnosa s platformama zbog prava prijenosa, okretanje k *online* izdavaštvu te nove poslovne modele sukladno novoj Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka (GDPR). Trendovi identificirani u *Digital News Reportu* za 2019. godinu ukazuju na brojne ekonomske i političke izazove s kojima se suočavaju medijske organizacije, među kojima se ističe nastavak rasta tehnoloških tvrtki, ali i sveopćeg populizma u društvu. Mediji teže povećanju broja digitalnih pretplatnika, koji su sve izbirljiviji i oprezniji, poklanjajući vjernost najčešće samo jednom mediju. Istodobno, platforme propituju svrishodnost postojanja u kontekstu jačanja regulatornog okvira, a korisnici napuštaju postojeće društvene mreže u potrazi za novima, vodeći računa o privatnosti. Također, raste *online* konzumacija vijesti, što predstavlja dodatan izazov za oglašivače u kontekstu prilagodbe marketinških strategija (usp. Newman, 2019: 12-18).

Velika većina naših sudionika potvrđuje kako je većina trendova prisutna i na hrvatskom tržištu u nekom obliku, ali se ističe problem njihove učinkovitosti sukladno specifičnostima hrvatskog medijskog sustava. Videoformati su apsolutni trend jer podržavaju tezu o vjerodostojnosti medija i sadržaja koji se tako kreira. GDPR se, pak, procjenjuje posve nepotrebnom uredbom koja je dodatno usložnila svakodnevno poslovanje.

„Dobar dio navedenih trendova već je prisutan i u Hrvatskoj. Primjerice, kod nas je vrlo vrlo snažan videoformat, društvene mreže (npr. *live stream* na Facebooku) i slično. S obzirom na sve veću važnost interneta i društvenih mreža u svakodnevnom životu, digitalizacija je jednostavno neizbježna i smatram da može samo pozitivno pridonijeti razvoju medija.“ **(Sudionik 3)**

„Videoformati svakako doživljavaju uspon, Facebook je pooštrio brojna pravila pri *on-line* oglašavanju što je dovelo do toga da pojedini mediji koji proizvode tabloidne sadržaje ne mogu *boostati* članke i doseći veći raspon publike, stoga se okreću drugim platformama poput Vibera, Google Adwardsa, Instagrama, Twittera, Linkedlna.“ **(Sudionik 6)**

„Algoritmi u kreiranju sadržaja su teška glupost. Mogu li oni služiti kao alat za provjeravanje istinitosti podataka, pa u nekom dijelu mogu, ali teren je majka svih bitaka, što bi značilo da je novinar/urednik, odnosno čovjek i dalje presudan. Videoformati su već odavno normalna stvar i kod nas i čine veliki dio medijskog sadržaja.“ **(Sudionik 7)**

„Gledamo pozitivno na navedene trendove iako su za sada prisutni u manjoj mjeri. Najjači trend među navedenim je svakako videoformat te provjera istinitosti putem ključnih riječi.“ **(Sudionik 8)**

Zamoljeni da izdvoje najveće medijske izazove iz vlastite perspektive u kratkoročnom razdoblju (do pet godina) većina je sudionika istaknula pronalaženje održivih poslovnih modela, jačanje profita i utjecaja u medijskoj sferi, što je za većinu i dio zajedničkog nazivnika unutar sintagme digitalna medijska transformacija. S druge strane, dio sudionika naglašava očuvanje profesionalnih standarda i vjerodostojnost sadržaja kao najveći izazov u eri tzv. lažnih vijesti. Navedeni se elementi djelomično mogu svrstati i u skupinu rizika, budući da udovoljavanje potrebama konzumenata rezultira i dobro organiziranim akcijama u kratkom vremenskom periodu. Očuvanje tradicionalnih medija, radnih mjesta pod naletom automatizacije, kao i zadržavanje autonomije i neovisnosti, također su istaknuti rizici.

### Inovacije u medijima

Kada je riječ o primjeni inovacija/inovativnih modela u hrvatskim medijima, većina sudionika ocjenjuje ju solidno dobrom, dio njih smatra kako su pojedini mediji vrlo inovativni, a drugi pomalo zaostaju te reagiraju pritisnuti tržišnim uvjetima i konkurencijom. Pri implementaciji inovacija u organizaciji u kojoj rade, sudionici su potvrdili kako je ključno razumijevanje svrhe, prvo na razini vodstva, a zatim i kod zaposlenika, pri čemu su ključne kontinuirane edukacije i strpljivost. Također je cilj implementacije inovacija doseći što veću publiku, ali i to da publika osjeti korist od njih, pri čemu se ističe da inovacije ne bi smjele umanjiti kvalitetu sadržaja.

„Svrha, odnosno da svi zajedno znamo zašto nešto uvodimo, koji je cilj i koje su promjene i poboljšanja koje želimo postići.“ **(Sudionik 1)**

„Da one budu usuglašene s timom koji će ih koristiti te da se u zajedničkom radu pronađu optimalna rješenja.“ **(Sudionik 4)**

„Korist koju od toga ima pojedinac (naš korisnik) te javni interes (koji branimo), dakle istina.“ **(Sudionik 7)**

„Najvažnije nam je olakšavanje poslovnih procesa koji će generirati postizanje internih i eksternih ciljeva.“ **(Sudionik 8)**

U primjeni inovativnih rješenja velik je utjecaj organizacijske strategije koja mora biti dobro osmišljena i predložena zaposlenicima kako bi se inovativna rješenja u praksi mogla provesti potpuno, a ne djelomično. Iako pojedini mediji u Hrvatskoj na svojim korporativnim stranicama nemaju jasno istaknutu viziju i misiju, veći dio ispitanika to ne tumači nedostatkom strategije, već čistom slučajnošću. Naime, podrazumijeva se da je to sastavni dio poslovnih strategija koje mogu, ali i ne moraju biti dostupne javnosti, no ima i sudionika koji smatraju kako nijedan hrvatski medij nema jasno definiranu misiju i viziju, što zaista može biti nedostatak strategije, budući da nju i nije lako definirati.

Inovacije u medijima nesumnjivo utječu na snagu medijskog brenda, slažu se svi sudionici, a ujedno su i način pridobivanja publike, posebice mlađe. Većina analiziranih medijskih organizacija mjeri snagu svoga brenda kroz sljedeće parametre: „klikanost“, broj oglasa, čitanost, posjećenost organiziranih događanja ili je pak riječ o eksternim metričkim podacima koje im dostavljaju agencije za istraživanje tržišta ili Google Analytics.

„Snagu brenda posredno mjerimo čitanošću naših proizvoda (tiskanih i internetskih), prodajom tiskanih izdanja, interesom oglašivača za nas i sl. Inovacije mogu imati veliki utjecaj na snagu brenda ako se brend pozicionira kao inovativan.“ **(Sudionik 1)**

„Medij koji je ukorak s vremenom i implementira inovacije u svoje poslovanje, može na publiku ostaviti dojam medija koji se trudi, tvrtke kojoj je stalo do medija i publike, a samim time se možda i pridobiva publika. Smatram da se na taj način ostavlja dojam napretka i trajnosti.“ **(Sudionik 3)**

„Medijski brend mora stalno ići naprijed, jer zaostajanje u implementaciji inovacija donosi i zaostajanje za konkurencijom. Osobno smatram da je snaga medijskog brenda u uspostavljanju bliskog kontakta s korisnicima i osluškivanju njihovih potreba, uz slijedenje društveno odgovornih načela.“ **(Sudionik 4)**

Zamoljeni da izdvoje medijsku organizaciju koja je prema njihovu mišljenju vodeća u primjeni novih inovativnih modela, većina ispitanika iz svjetovnih medija ističe komercijalne medije poput *24 sata* koji je apsolutni lider na digitalnim platformama, a slijedi ih Nova TV. Među ispitanicima koji dolaze iz vjerskih medija i koji prate medije vjerske tematike izdvajaju se *Laudato TV* i *Vatican News*. Da privatni vlasnici lakše i brže donose odluke te potiču inovacije slaže se većina ispitanika, dodajući kako vlasnička struktura ipak nije presudna. Kritički stav imaju prema javnim medijima koji djeluju u sigurnom poslovnom okruženju i prihodima generiraju inerciju i sporost prema promjenama, no ističe se i spremnost suočavanja s poslovnim rizicima koja također ovisi o tipu vlasništva.

### Očekivanja publike

Kao što je već ranije spomenuto primjena inovacija radi se zbog osvajanja tržišta, ali i publike koju čine angažirani pojedinci koji žele da se čuje i njihov glas, što je prema

mišljenju većine sudionika prirodan tijek razvoja u digitalnim medijima, jer se i publika prilagođava novitetima koji joj se nude. Publika ima pravo zahtijevati uvrštavanje pojedinih tema na dnevnu medijsku agendu, a to je i jedan od dokaza povezanosti medija sa svojim korisnicima. Okrenutost publike k transmedijskim proizvodima rezultira stvaranjem transmedijskih publikâ (Davis, 2013), čiju vrijednost ispitanici percipiraju velikom, budući da takvi korisnici kontinuirano potiču na ulaganje i razvoj. Mjerenje učinaka takvih proizvoda je teško i pomalo složeno, no možda je ključan njihov odaziv na akciju nakon konzumiranja priče.

„Medijske organizacije danas djeluju na više razina – društvene mreže, televizija, portali. Zbog toga je transmedijska publika vrlo važna, jer ako publiku jedan sadržaj zanima na televiziji, zanimat će ju i na svim ostalim razinama, čime se dobiva sve veći broj publike.“ **(Sudionik 3)**

„Medijske organizacije mogu znatno povećati zadržavanje korisnika na svojim platformama ako im ponude niz transmedijskih sadržaja. Postoje alati kojima se može izmjeriti vrijeme zadržavanja korisnika na platformi, a tijekom tog vremena on će u najvećem broju slučajeva moći biti i korisnik promotivnih materijala koje oglašivači nude. Slijedom toga, tvrtka će imati bolji rejting kod oglašivača i bolje ukupne rezultate.“ **(Sudionik 4)**

„Pri transmedijskim proizvodima pretpostavljam da mislite na „cross media“ sadržaje kakve već proizvodimo. Vrijednost transmedijske publike je upravo u ‘tenziji’. Takvi korisnici vas stjeraju da stalno ulažete dodatne napore kako bi ih zadovoljili, bili inovativni i drugačiji, što vam u konačnici i je cilj. Takva očekivanja vam ne daju mogućnost prepuštanja inerciji.“ **(Sudionik 8)**

Medijski trendovi na domaćoj (Medak, 2019) i na inozemnoj sceni (*Digital News Report*, 2018) pokazuju kako publika uglavnom izbjegava vijesti, a ako ih konzumira onda je riječ o tzv. incidentnoj izloženosti. Negativni trendovi konzumacije vijesti prema *Digital News Reportu* nastavljeni su i u 2019. godini, a glavni su razlozi negativan utjecaj vijesti na raspoloženje pojedinca, porast društvene apatije, sumnja u istinitost vijesti, osjećaj gubljenja vremena, izloženost uznemirujućem sadržaju, kao i mogućnost poticanja konzumenata na interpersonalni konflikt s drugima (usp. Newman, 2019: 26).

I dok pojedini sudionici to tumače isključivo kao promjenu korisničkih preferencija i načina konzumacije sadržaja te formata u kojima se vijesti nude, drugi su pak svjesni zasićenja publike negativnim vijestima te bijega od njih (uglavnom politike i crne kronike). No, ima onih koji odbacuju takva istraživanja i onih koji potvrđuju iznimnu čitanost vijesti/sadržaja na svojim digitalnim platformama.

„Znači da je svima dosta bombardiranja vijestima, ali i općeprihvaćenosti individualizacije društva u kojem više nije sramota ne znati što se u svijetu i na domaćem terenu događa, već se svatko informira isključivo o onome što ga zanima. Senzacionalizam i oprema tekstova koji su trebali privući čitatelje, nakon duže izloženosti, samo su ih odbili. Nepovjerenje i odbojnost publike prema klasičnim vijestima upozorava i da bi mediji trebali poraditi na kvaliteti sadržaja koje plasiraju.“ **(Sudionik 6)**

„Pitanje je definicija vijesti kao takve. Vijesti će uz određene modifikacije preživjeti sve trendove ukoliko mislimo na kratak, informativni sadržaj koji nam daje neophodne informacije. Iste će se samo prilagođavati formatom korisnicima.“ **(Sudionik 8)**

Iako je pomalo nezahvalno govoriti o tome što publika želi, većina ispitanika ističe kako su temeljne društvene funkcije medija ipak zadržane (Kunczik i Zipfel, 2006), dok ima i onih koji oštro gledaju na pritiske odnosa s javnošću (OSJ) i ostalih interesnih skupina koje opasno ugrožavaju kredibilitet struke. Od temeljnih funkcija izdvajaju se informiranje i zabava, koje publika želi u uravnoteženom obliku, dok se nove funkcije logično nadograđuju sukladno medijskom djelovanju.

„Načelno, temeljne funkcije medija su i dalje aktualne ali postoje i dodatne od kojih je, osobno mislim, najbitnija ona kojom suvremeni internetski mediji daju mogućnost korisnicima na javno izražavanje vlastitog mišljenja i stava.“ **(Sudionik 1)**

„Ako su formati pogođeni, publika će radije konzumirati, ali načelno je sve to isto kao prije 200 godina, ili imaš priču ili je nemaš, ili si ekskluzivan ili nisi, ili si zanimljiv ili si dosadan, platforma tu ne igra presudnu ulogu.“ **(Sudionik 7)**

„Publika želi prvenstveno zabavu i opuštanje. Ne zanimaju ih dugi formati već sadržaj koji im trenutno godi i kojeg mogu birati/naručiti. Većina hrvatskih medija zadovoljava potrebe za informiranjem onih korisnika koji su rođeni prije 2000. godine. Može se i mora govoriti o novim društvenim funkcijama medija. Medij mora biti specijaliziran za jedan od sadržaja/publiku.“ **(Sudionik 8)**

Implementacija inovacija (promjena formata, koncepta priče) može značajno utjecati na publiku u vidu povećanja njihova zadovoljstva konzumacijom sadržaja, no ističe se kako je primjena inovativnih modela često postupna. Dio ispitanika upozorava i da implementacija inovacija nije rezultirala priljevom ili odljevom publike, ali su svjesni činjenice da inovacije mogu odbiti publiku, posebice ako je u pozadini manipulacija.

„Ako su inovacije dobro odabrane i primjerene publici sigurno će povećati zadovoljstvo korisnika (možda i broj korisnika, broj 'klikova', duže zadržavanje na tekstu i ostale metrike bitne za internetske medije koje, pak, utječu na povećanje oglasnih prihoda), ali ako se primijene pogrešne inovacije može se dogoditi i sve suprotno od prije navedenog.“ **(Sudionik 1)**

„Sve inovacije implementiraju se isključivo radi publike, kako bi publika bila zadovoljna, što donosi profit. Zbog toga vjerujem da je većina inovacija pozitivna za publiku i omogućuje njima bolji, lakši i jednostavniji pristup informacijama, sadržajima koje žele gledati i slično.“ **(Sudionik 3)**

Na pitanje kako implementacija inovacija može utjecati na publiku (u smislu promjene formata, koncepta, oblika priče itd.) te koliko se oslanjaju na očekivanja i stavove publike u proizvodnji vlastitog medijskog sadržaja sudionici su odgovorili sljedeće:

„Znatno, ali inovacije se najčešće i ne uvode naglo, već uz postupne izmjene i nadogradnju, jer publika je nerijetko rob vlastitih navika.“ **(Sudionik 4)**

„Pitanje bi trebalo glasiti obrnuto. Publika nameće implementaciju inovacija.“ **(Sudionik 8)**

Oslanjanje na očekivanja publike u proizvodnji medijskog sadržaja uobičajeno je u kontekstu interakcije, kako bi se oblikovala i usmjerila proizvodnja medijskog sadržaja, no većina ističe kako ipak ne podilaze stavovima publike, posebice ne oko sadržaja,

ali se prilagođavaju očekivanim formatima. Za razliku od ranije kategorizacije publike okarakterizirane kao fanovi i multitaskeri (Jenkins, 2009), te kao građani i konzumenti (Nenadić i Ostling, 2018) sudionici hrvatsku publiku uglavnom nisu mogli smjestiti u postojeće teorijske okvire. Kategoriziranje publike za njih ovisi o stupnju obrazovanja, zaposlenju, sociodemografskim karakteristikama, teritorijalnoj pripadnosti, pa sve do karakternih osobina temeljenih na iščitavanju komentara korisnika na društvenim mrežama.

### **Povjerenje u medije**

Jedan od fenomena koji dominantno opterećuje medijske organizacije u posljednje tri godine su tzv. lažne vijesti za koje velika većina ispitanika smatra da su pošast novinarstva, budući da im je cilj dezinformiranje javnosti, diskreditiranje pojedinaca, a to dugoročno može imati posljedicu pada povjerenja u medije. Okretanje publike digitalnim platformama rezultira bespoštednom borbom za njihovu pozornost, koja se nastoji maksimalno monetizirati, što se naziva ekonomijom pažnje (usp. Aeon prema Vujnović, 2014). Posljedica je to komunikacije u dinamičnom digitalnom okruženju i stvaranja novih navika publike (usp. Martinoli, 2016). Stoga se većina medijskih organizacija za naklonost publike bori kvalitetnim sadržajem, budući da sve ostalo ima kratkoročne i potencijalno negativne učinke.

„Nastojimo se boriti kvalitetom sadržaja. Svjesni smo da u tome ne uspijevamo uvijek, ali to je glavni način našeg stjecanja pozornosti publike i njihove lojalnosti našim medijskim proizvodima.“ (**Sudionik 1**)

„Specijaliziranim, dobro odrađenim, kvalitetnim tiskovinama, slušamo što čitatelji žele i takva izdanja radimo.“ (**Sudionik 2**)

„Prezentiranjem i donošenjem svježeg, novog, drugačijeg sadržaja. Mi ne spadamo u tradicionalne medije te shodno tomu nemamo s time problem.“ (**Sudionik 4**)

„Ne bih rekao da se borimo za ičiju naklonost. Nastojimo da su kvaliteta i etičnost uvijek standard.“ (**Sudionik 5**)

„Pozornost je kratkotrajna. Sadržaj je taj koji će vam donijeti zadovoljnog korisnika, kao i stalno prilagođavanje i kreativnost. To se odnosi i na ukupno poslovanje.“ (**Sudionik 8**)

Rast povjerenja publike u alternativne medije i u društvene mreže ne iznenađuje većinu ispitanika, posebice zbog negativne percepcije većine medija i interesnih skupina koje diktiraju medijske objave, a i činjenice da ljudi prirodno imaju povjerenja u njima bliske osobe. Drugi pak to tumače potrebom za traženjem novih izvora informacija ili općenito medijskom nepismenošću publike.

Stoga se sve više i propituje uloga novinara u suvremenom društvu koje je i magazin *Time* 2018. proglasio osobama godine, naglasivši njihovu ulogu čuvara istine. Percepcija novinara kod publike i nije se previše promijenila od prvog takvog istraživanja kod nas (usp. Jokoš i Kanižaj, 2012; Kanižaj i Skoko, 2010), a toga su svjesni novinari i urednici te medijski menadžeri. Iako se propituje budućnost novinarstva kao profesije pod navalom umjetne inteligencije (engl. *artificial intelligence*, AI) i ostalih softvera, hrvatski ispitanici ne strahuju od toga, ističući da nove tehnologije ne mogu utjecati

na emocionalni aspekt kreiranja medijskog sadržaja u kojemu će čovjek i dalje imati prednost.

„Novinari su kreatori javnog mnijenja i ljudi koji trebaju informirati, zabavljati, educirati, otkrivati...Nažalost, javnost ih percipira kao nužno zlo i ljude koji truju mase lažnim informacijama. Tužno.“ (**Sudionik 2**)

„Publika cijeni dobre novinare iz jednostavnoga razloga: oni im govore što se zapravo događa. Ima razloga za bojazan jer je dojam da je sve manje novinara koji znaju što se zapravo događa, a to nije samo stvar digitalnoga doba.“ (**Sudionik 5**)

„Točno to – čuvari istine, ja bih dodao, posljednja instanca pravde (kad je sve drugo zakazalo, iako je doduše ako je do tu došlo ta pravda već prilično gorka). Nema straha za budućnost profesije.“ (**Sudionik 7**)

„Novinari generalno nemaju dobar imidž u Hrvatskoj. Zbog prevelike količine lažnih vijesti i senzacionalizma bez pokrića.“ (**Sudionik 9**)

No, nove tehnologije i AI mogu pomoći u smanjivanju govora mržnje i društveno štetnih komunikacijskih formi na digitalnim platformama, ali s njima treba biti oprezan, jer s razvojem novih manipulativnih oblika komunikacije rastu i nova tehnološka rješenja što postaje začarani krug djelovanja. Korisničko označavanje brendova jedan je od alata koji nastoji jačati povjerenje u medije, ali sudionici su po tom pitanju vrlo skeptični, budući da su novinarska znanja i vještine u oslanjanju na vlastite procjene ključni. Končno, sudionike smo pitali kako vratiti povjerenje u medije. Jednoznačnog odgovora nema jer je riječ o dugoročnom procesu, a sudionici naglašavaju važnost kvalitete i vjerodostojnosti sadržaja, uravnotežen pristup problemu te nužnost ulaganja u razvoj istraživačkog novinarstva. No, ima i onih koji se ne slažu s tezom da je publika izgubila povjerenje u medije, ali priznaju da postoje negativni medijski trendovi.

## Zaključak

Digitalna transformacija u hrvatskim je medijima usmjerena na implementaciju novih tehnologija u svakodnevno poslovanje, pri čemu je ključno osigurati organizacijske pretpostavke (Küng, 2015; Küng, 2017a i Küng, 2017b), zadovoljstvo zaposlenika, konzumenata, ali i profitabilnost organizacija. Stoga se inovacije vide spasonosnim rješenjem u privlačenju publike, ali i tržišnog opstanka. Jasno definirana i predočena poslovna strategija (Posetti, 2018; Appelgren i Nygren, 2019) ključna je za implementaciju inovacija, kao i motivirani ljudski resursi.

Rezultati istraživanja provedenog na namjernom uzorku menadžera i zaposlenika hrvatskih medijskih organizacija pokazali su kako većina pozitivno ocjenjuje učinke digitalne transformacije u svakodnevnom radu: od ubrzanja poslovanja, umreženosti, pa do jednostavnije proizvodnje sadržaja. Iako Hrvatska ne zaostaje previše za inozemnim medijskim trendovima, sudionici su skeptični prema primjeni inovacija.

Iako nerado govore o aktualnim poslovnim modelima, za većinu su oglasi i pretplata temelji njihovih prihoda, dok se dio organizacija okreće i novim izvorima poput organizacije događaja (*event* menadžment). Istodobno, najveći su izazovi osiguravanje kvalitetnog i vjerodostojnog sadržaja te zadržavanje sve zahtjevnije publike (Davis,

2013) koja je važan agent u implementaciji inovacija i testiranju trendova. Autentičnost, kvaliteta sadržaja, vjerodostojnost i obrazovanost novinara ključ su za poboljšanje loše percepcije vjerodostojnosti medija u hrvatskom društvu.

Treba napomenuti kako je uzorak istraživanja relativno mali da bi se mogli iznositi generalni zaključci, ponajviše zbog nespremnosti medijskih menadžera i zaposlenika da otvoreno govore o poslovanju medija u kojima rade. Ipak, ono može poslužiti kao pregled aktualnog stanja implementacije inovacija u hrvatskim medijima koje moraju biti strateški promišljene, pri čemu je velika odgovornost na menadžmentu medijskih organizacija u vođenju organizacije, donošenju odluka i njihovu iskazivanju, ali i osiguravanju kvalitetnih i kompetentnih ljudskih resursa za rad u digitalnom okruženju. Također, ovo istraživanje može poslužiti i kao poticaj za daljnja istraživanja novih tema u sljedećem kratkoročnom i dugoročnom razdoblju, temeljene na aktualnim trendovima koje pokazuju moguće nacрте buduće medijske agende u desetljeću pred nama. Izdvojimo samo neke od njih:

- praćenje razlika u korisničkim preferencijama upotrebe digitalnih medija kod različitih generacija (generacija Y i generacija Z),
- razvoj i analiza modela naplate sadržaja na digitalnim platformama,
- privlačenje većeg broja digitalnih pretplatnika temeljeno na kontinuiranim analizama tržišta kao preduvjet kvalitetnim i primjenjivim strategijama i medijskim politikama (usp. Newman, 2019: 31),
- ispitivanje modela poslovanja medija te njihove održivosti,
- analiziranje upotrebe potencijala podcasta u brendiranju tradicionalnih i novih medija (Lindeberg, 2019),
- istraživanje profila publike korisnika podcasta (Newman i Gallo, 2019),
- analiziranje implementacije inovacija u lokalnim medijima,
- istraživanje povezanosti inovacija i vjerodostojnosti sadržaja te percepcije medijskih brendova kod različitih društvenih skupina.

## Literatura

- Appelgren, Ester i Nygren, Gunnar (2019) HiPPOs (Highest paid Person's Opinion) in the Swedish media industry on innovation: A study of news media leaders' attitudes toward innovation. *The Journal of Media Innovations* 5 (1): 45-60.
- Davis, Charles H. (2013) Audience Value and Transmedia Products, str. 175-190, u: Storsul, Tanja i Krumsvik, Arne H. (ur.) *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom.
- Dogrueel, Leyla (2014) What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations* 1 (1): 52-69.
- Dogrueel, Leyla (2013) Opening the Black Box. The Conceptualising of Media Innovation, str. 29-38, u: Storsul, Tanja i Krumsvik, Arne H. (ur.) *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom.

- García-Avilés, Jose; Carvajal-Prieto, Miguel; Arias-Robles, Félix i De Lara-González, Alicia (2019) Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets, *The Journal of Media Innovations* 5(1): 1-16.
- Gavranović, Ante (2017) Dominantan medijski nihilizam, <https://www.hnd.hr/dominantan-medijski-nihilizam> (12. 5. 2019.).
- IKA (2018) *S radom započela Hrvatska katolička mreža (HKM)*. <https://smn.hr/16-kultura/3512-s-radom-zapocela-hrvatska-katolicka-mreza-hkm> (23. 12. 2019.).
- Jokoš, Ines i Kanižaj, Igor (2012) Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu, *Medijske studije* 3 (5): 102-116.
- Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije* 1 (1-2): 20-38.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Küng, Lucy (2017a) *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*. Oxford: Reuters Institute.
- Küng, Lucy (2017b) Reflections on the ascendancy of technology in the media and its implications for organisations and their leaders. *The Journal of Media Innovations* 4 (1): 77-81.
- Küng, Lucy (2015) *Innovators in Digital News*. Oxford: I. B. Tauris & Co, University of Oxford i Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Küng, Lucy (2013) Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges, str. 9-12, u: Storsul, Tanja i Krumsvik, Arne H. (ur.) *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom.
- Lider Media (2018) *LIDER lansirao aplikaciju za mobilne uređaje*. <https://lider.media/aktualno/lider-lansirao-aplikaciju-za-mobilne-uredaje-27506> (23. 12. 2019.).
- Lindeberg, Aura (2019) *So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio?*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lindén, Carl Gustav (2017) Algorithms for journalism: The future of news work, *The Journal of Media Innovations* 4 (1): 60-76.
- Medak, Zrinka (2019) DINA VOZAB: Hrvati slabo vjeruju medijima, a mladi vijesti crpe s Facebooka. <https://www.globalnovine.eu/intervju/dina-vozab-hrvati-slabo-vjeruju-medijima-a-mladi-vijesti-crpe-s-facebook/> (9. 5. 2019.).
- Medijske navike (2019) [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives) (23. 12. 2019.).
- Martinoli, Ana (2016) Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In medias res* 5 (8): 1269-1284.

- Nenadić, Iva i Ostling, Alina (2018) Media Innovation in Europe and reinvention of audiences: between citizens and consumers. *Medijske studije* 9 (17): 4-22.
- Newman, Nic i Gallo, Nathan (2019) *News Podcast and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford.
- Newman, Nic (2018) Section 1. Executive Summary and Key Findings, str. 9-31, u: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L. i Nielsen, Rasmus Kleis (ur.) *Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford.
- Newman, Nic (2019) Section 1. Executive Summary and Key Findings, str. 9-31, u: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis i Nielsen, Rasmus Kleis (ur.) *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford.
- Nielsen, Rasmus Kleis i Seelva, Meera (2019) *More important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs To Know about the Future of Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford.
- Nygren, Gunnar (2014) Multiskilling in the Newsroom: De-skilling or Re-skilling of Journalistic Work? *The Journal of Media Innovations* 1 (2): 75-96.
- Nyre, Lars (2014) Media Design Method: Combining Media Studies with Design Science to Make New Media. *The Journal of Media Innovations* 1 (1): 86-109.
- Peruško, Zrinjka (2018) Croatia. National Report, str. 70-71, u: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L. i Nielsen, Rasmus Kleis (ur.) *Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford.
- Peruško, Zrinjka (2019) Croatia. National Report, str. 76-77, u: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis i Nielsen, Rasmus Kleis (ur.) *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford.
- Posetti, Julie (2018) *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Toward a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Starčević, Valentina (2019) 15 najvećih u oglašavanje uložilo ukupno 3,68 milijardi kuna, Media Market, *Lider* XV (696): 10-13.
- Storsul, Tanja i Krumsvik, Arne H. (2013) What is Media Innovation?, str. 13-26., u: Storsul, Tanja i Krumsvik, Arne H. (ur.) *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenborg: Nordicom.
- Tešić, Aleksandar (2018a) Šokantno! Love vas klikabilnim naslovima, Media Market, *Lider* XIV (645): 36-37.
- Tešić, Aleksandar (2018b) Nećete vjerovati, novinarima se sve više vjeruje, Media Market, *Lider* XIV (645): 38-39.

- Virta, Sari i Malmelin, Nando (2017): Ambidektous tensions Dynamics of creative work in the media innovation process, *The Journal of Media Innovations* 4 (1): 44-59.
- Vujnović, Andrea (2016) Ekonomija pažnje ili: Pošto vaša pažnja? *Voxfeminae.net* <https://voxfeminae.net/feministyle/ekonomija-paznje-ili-posto-vasa-paznja/> (23. 12. 2019.).
- 24 sata (2019) <https://www.24sata.hr/tech/internetu-najvise-vjerujemo-to-nam-je-glavni-izvor-informacija-620518> (23. 12. 2019.).



## ***Clickbait*/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom**

### **Uvod – naslov i *clickbait***

Upadljiva novost u ponudi i korištenju medijskih sadržaja i društvenih mreža jest velika brzina pregledavanja brojnih internetskih objava, pri čemu su ta dva fenomena povezana: brojnost vijesti zahtijeva od čitatelja brzinu pregledavanja, a proizvođači novosti hiperprodukcijom pokušavaju odgovoriti velikom interesu publike koja internetu može pristupiti u bilo koje vrijeme. Navedeno vidimo kao jedan od ključnih izazova i problema koje je potrebno istaknuti u kontekstu Medijske agende 2020-2030. Zbog ograničenog vremena za veliki broj pregleda korisnici nemaju mogućnosti provjeravati i udubljivati se u objavljeno, tim više što se za njihovu pažnju natječe veliko mnoštvo atraktivnih naslova. U perspektivi desetljeća u koje upravo ulazimo, kada sve više članova publike pokazuje sve veći interes za *online* medije, smatramo kako je potrebno istražiti posve nove trendove koje sve češće susrećemo u novom komunikacijskom okružju. Naime, svakodnevno je iskustvo recipijentata *online* medija da, nakon što „kliknu“ na poveznicu koja ih je zainteresirala, dožive razočaranje jer je naslov sugerirao jedno, a sadržaj nudio drugo, daleko manje ili čak nimalo zanimljivo. Takav tip naslova prozvan je *clickbait*, a njegova je temeljna uloga da čitatelja namami da „klikne“ na određeni *online* naslov – odakle potječe i već ponuđeni prijedlog hrvatske riječi za *clickbait*: mamilica.

Naslovi su jedan od važnih čimbenika novinskih tekstova jer „često samo o njima ovisi hoće li se novine pročitati“ te se sastavljaju „tako da privuku čitatelje“ (Silić, 2006: 89). Silić naslove dijeli na nominativne (koji sadržaj imenuju), informativne (koji sadržaj prenose) i reklamne (koji sadržaj nude), s tim da zadnji koriste razne sugestivne riječi, sredstva i načine iskazivanja poticajnosti (imperative, uskliknike, upitnike) (*Ibid*, 89-90). Naslov je za svaki tekst važan jer je on „ključ za tumačenje“ (Eco, 2000: 523), odnosno iz njega bi se trebala shvatiti temeljna zamisao teksta. Drugim riječima, naslov je izvan novinskog teksta, ali s njim je povezan u odnosu *koherentnosti* – tekst upravo u naslovu „traži uporište“ (Badurina, 2005: 367); tekst čiji naslov ne odražava njegov sadržaj ili intenciju gubi temelj. Naslov bi se u tom smislu mogao shvatiti i kao sažetak teksta kojem prethodi, to jest da „sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 188). Osim sažimanja teksta, naslov ima još jednu funkciju, koja je već spomenuta, a to je „da privuče pozornost čitatelja“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 188). Budući da je „teško privući njihovu pozornost“ (Malović, 2005: 394), mediji primjenjuju različite načine da se izbore za pažnju, kao npr. „atraktivni dizajn (...) atraktivni naslov, dojmljiva fotografija“ jer to sve „privlači pozornost potrošača“ (*Ibid*, 394). A o pozornosti ovise prihodi.

Što se tiče *online* medija, naslovi su u njima „većinom jedino što korisnik vidi prije nego što otvori cijeli sadržaj“ iz čega se zaključuje da će „dobar naslov privući pažnju korisnika i potaknuti ih da kliknu na poveznicu“ (Brautović, 2011: 70). Zbog toga – iako naslov

svoju dvostruku funkciju ostvaruje „sažimljući tekst“ i „budeći čitateljevu radoznalost“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 188) – može se činiti da je oportunistička njegova druga funkcija, buđenja radoznalosti, ako dovodi do toga da čitatelj „klikne“ na poveznicu. Naime, u situaciji koja je tipična za *online* medije, kada korisnik ne vidi sadržaj, odnosno naslov je posve odvojen od njega, njegova se istinitost može provjeriti jedino „klikanjem“ na poveznicu – a tada je već ostvaren cilj izdavača-nakladnika. Upravo se u tom smjeru očituje prvo značenje *clickbaita*, izraza za posebnu vrstu naslova na portalima koji se pojavio 1999. godine (Merriam-Webster). *Cambridge Dictionary* *clickbait* definira kao „članke, fotografije itd. na internetu kojima je namjera privući pažnju i ohrabriti ljude da kliknu na određene web stranice“. Stoga mamilica u velikoj mjeri odgovara i klasičnom cilju novinarskog naslova koji teži za istim.

No sve češće takvi naslovi imaju elemente i senzacionalizma koji se može definirati kao pristup medijskoj djelatnosti koji u želji da „privuče što je moguće širu publiku radi prihoda (...) usmjerava pažnju na trivijalno“ (Molek-Kozakowska, 2013: 194). Žunić (2019) donosi pregled najčešćih definicija *clickbaita* te se poziva na kategorizaciju koju su donijeli Chen i dr. (2015): nedefinirane zamjenice, neizvjesnost, stil obrnutog narativa, naglašavanje emocija, korištenje brojeva, fotografije emotivnog konteksta te angažman publike prilikom čitanja takvih tekstova. (Chen i dr., 2015 prema Žunić, 2019: 12). Ujedno se referira i na vjerojatno najtemeljitije određenje tog tipa naslova u radu Alves i dr. (2016) koji su ponudili tri glavne karakteristike koje se vežu uz pojam takvih naslova. Riječ je o namjernom izostavljanju relevantne informacije iz naslova, čime se potiče želja čitatelja za „klikom“, očigledno preuveličavanje te korištenje tehnika i specifičnih i ponavljajućih izraza koji pobuđuju znatiželju (Alves i dr., 2016. prema Žunić, 2019: 31).

Nadalje, Caroline O'Donovan (2018) navodi da Facebook definira kako *clickbait* nastaje kad „izdavač postavi link s naslovom koji ohrabruje ljude da ga odaberu i saznaju više, a da im ne kaže mnogo informacija o tome što će vidjeti“. U toj se definiciji ukazuje na labavu vezu naslova i sadržaja, iako bi trebala biti čvrsta. Informativni naslovi, dapače, nude srž članka u sebi – oni su članak ukratko. Razlika između klasičnih povijesnih senzacionalističkih naslova, koji su svoj procvat doživjeli u vrijeme *penny press* ere u američkom novinarstvu, i današnjih mamilica jest što su oni prvi razotkrivali ključne informacije, a drugi ih zapravo skrivaju.

Zatajivanje informacija o sadržaju bitno je za razumijevanje *clickbaita*. S tim u vezi vrijedi uočiti kako rječnik Merriam Webster *clickbait* definira kao „nešto (poput naslova) oblikovano tako da čitatelje navede da požele kliknuti na hipervezu, napose ako veza vodi do sadržaja dubiozne vrijednosti i zanimljivosti“. Ta posljednja definicija pokazuje što je mamilica, odnosno da se ta vrsta naslova ne može razumjeti neovisno od senzacionalističkog i trivijalnog sadržaja na koji upućuje. Ako bismo ujediniili tri navedene definicije, možemo naznačiti da je mamilica takva vrsta naslova na portalima koji navodi čitatelja da otvori hipervezu na nezanimljiv i nevrijedan sadržaj, a to čini tako da pobudi znatiželju, zatajivši istinite informacije o navedenu sadržaju.

Jednu od prvih znanstvenih analiza *clickbaita* u Hrvatskoj provela je Morana Žunić (2019) u svom diplomskom radu „Fenomen clickbaita i senzacionalizam u online medijima na primjeru portala Vijesti.hr i Dnevnik.hr“. Primjenom analize sadržaja ona je od 20. listopada 2018. do 20. studenog 2018. pronašla ukupno 378 članaka, od čega je 91

imao karakteristike *clickbaita*. Naslove je podijelila u šest kategorija i utvrdila kako su u navedenom periodu u najvećoj mjeri bili zastupljeni u kategoriji neizvjesnosti (81), naglašavanja emocija (5), nedefinirane zamjenice (4) i varljiva i neprovjerena naslova (1), a korištenje brojeva i preuveličavanje kao posljednje dvije kategorije nisu pronađeni. Autorica pritom ističe: „Bez interesa za naslov, teško da će postojati i interes za priču iza njega, a većina današnjih informativnih novinskih portala upravo je u lovu na takvu vrstu interesa iza kojeg se krije goruća želja za ostvarivanjem klika te u konačnici profita“ (Žunić, 2019: 31).

Bazaco i suradnici (2019) opisuju razvoj istraživanja fenomena *clickbaita* te ističu kako se studije u velikoj mjeri razlikuju prema području iz kojega kreću te smatraju kako u određenju pojma postoje dva glavna pristupa: „Restriktivan koji reducira *clickbait* na strategije koje se koriste u osmišljavanju naslova u vijestima te mnogo širi inkluzivni koji obuhvaća različite načine kako privući čitateljevu pažnju i povećati promet određene mrežne stranice“ (Bazaco i dr., 2019: 97). Autori su, osim toga, proveli opsežnu analizu 2 266 objava novina *El Pais* i *El Mundo* na Twitteru i Facebooku. Utvrdili su vrlo visoku prisutnost *clickbait* naslova (41,6 %) te ponudili nove tehnike i varijable kroz novi analitički model koji se temelji na dvije glavne podjele: prezentacijskim i sadržajnim varijablama. U prezentacijske varijable svrstali su: nepotpunu informaciju, apele izražavanja, ponavljanje i objavljivanje u nastavcima (serijalizacija) i pretjerivanje, a kao sadržajnu varijablu analizirali su prisutnost mekih vijesti te upečatljivih audiovizualnih elemenata. U ovom radu fokusirat ćemo se većim dijelom na komunikacijsko lingvistička obilježja mamilica te podrobnije analizirati na koji se način očituje nepotpunost informacije u njima.

## Metodološki okvir

Kako bi se analizirao odnos naslova koji nazivamo mamilicom i sadržaja na koji upućuje, odabrano je deset tipičnih kategorija unutar kojih su objavljeni navedeni naslovi tijekom 2019. godine<sup>1</sup>, u trinaest odabranih online medija (*24sata.hr*, *direktno.hr*, *dnevnik.hr*, *dnevno.hr*, *gol.dnevnik.hr*, *index.hr*, *jutarnji.hr*, *poslovni.hr*, *story.hr*, *vecernji.hr*, *zagreb-danas.hr*, *express.hr*, *rijekadanas.com*)<sup>2</sup> te smo koristeći namjerni uzorak kvalitativnim znanstvenim metodama analizom sadržaja i analizom stila analizirali i detaljno opisali 32 primjera *clickbait* naslova odabranih iz šireg korpusa, koji je sadržavao više od 120 članaka. Stilom se smatra izbor iz ukupnosti izražajnih sredstava kojima jezik raspolaže, koje se odabiru kako bi se istaklo ono što jezik izriče (v. Pranjić, 1991: 10), dok stilistička analiza predstavlja „opis i interpretaciju (...) retoričkog ustrojstva, figura i žanrovskih odlika“ teksta (Bagić, 2006: 12). Analiza sadržaja kao znanstvena se metoda primjenjuje od kraja 19. stoljeća kada se prvi put koristila za analizu novina dok se danas vrlo učinkovito koristi za analizu raznolikih medijskih sadržaja. Od opće prihvaćene kvantitativne analize sadržaja (Berelson, 1952), u međuvremenu se počela koristiti i za kvalitativne analize, većim dijelom u slučajevima kada ne postoji dovoljan korpus temeljem kojeg bi

1 Manji broj analiziranih primjera preuzet je iz zajednice Hejt za klikbejt, koju na Facebooku prati više od 37 000 osoba (@hejtzaklikbejt). U opisu zajednice navedeno je sljedeće: „Mi otvaramo glupe članke da vi ne biste morali. Bojkotom klikbejt carstva protiv lijenog kvazinovinarstva“.

2 Od 13 odabranih elektroničkih publikacija 10 se nalazi na popisu najčitanijih u Hrvatskoj prema istraživanju Gemious Audience za Hrvatsku <https://rating.gemious.com/hr/tree/8> (20. 11. 2019.).

se mogli donositi općeniti zaključci, ali još važnije kako bismo koristeći dodatne pristupe ukazali na specifičnosti svakog pojedinog teksta iz nekoliko perspektiva.

### Glavne kategorije *clickbaita*

Zahvaljujući primjeni navedenih metoda uspjeli smo identificirati ukupno deset načina manipulacije kontekstom koji su definirani u ovom radu te detaljno objašnjeni u njegovu nastavku: (1) *clickbait* koji nije neistinit, (2) prikrivanje mjesta događaja, (3) prikrivanje vremena događaja, (4) zablude oko sudionika događaja, (5) polisemija, (6) anominacija, (7) metaforizacija, (8) hiperbolizacija, (9) kondicionalna vijest i (10) posve neistinit naslov.

### Clickbait koji nije neistinit

Mnoge naslove na internetu možemo smatrati mamilicom u pravom smislu definicije kakvu navodi *Cambridge Dictionary* – oni pobuđuju znatiželju, ali sadržaj koji se otvara odgovara onome na što upućuje izvor. U njima se poticaj na čitanje očituje u hiperbolama (*najveći, najskuplji*), imperativima (*pogledajte, nećete vjerovati*), priložima (*šokiran*), imenicama (*u šoku*), pridjevima (*šokantno*), usklikima (*evo*), deiktičnim riječima (*ove, ovo*), metaforama (*kraj ljubavi*). Ključna je informacija u naslovu zatajena, mora se „kliknuti” kako bi se saznala, ali se ipak u konačnici saznaje kada čitatelj otvori članak te su njegova očekivanja ispunjena.

Riječ je o vrsti naslova koja se često koristi te se stoga može pronaći niz primjera za *clickbait* koji nije neistinit. „Tri horoskopska znaka koji nikog ne vole više od sebe”<sup>3</sup>, „Novi posao: Pogledajte čime će se baviti supruga Georgea Clooneya”<sup>4</sup>, „Objavljeno tko će glumiti princezu Dianu u najskupljoj Netflixovoj seriji”<sup>5</sup>, „Evo na što je potrošio novac prošlogodišnji pobjednik Big Brothera”<sup>6</sup>, „Muškarci ili žene? Evo tko uspješnije skriva preljub”<sup>7</sup>, samo su neki od primjera *clickbait* naslova koji se koriste u *showbiz* i *lifestyle* rubrikama, no ista se vrsta može primijetiti i kada se piše o politici, ekonomiji, gospodarstvu. Primjer su naslovi poput „Objavljeno za što se terete uhićeni nakon akcije u Ministarstvu graditeljstva, iznos mita za koje se sumnjiče mogao bi vas iznenaditi”<sup>8</sup>,

3 <https://www.index.hr/magazin/clanak/najveci-egoisti-tri-horoskopska-znaka-koji-nikog-ne-vole-vi-se-od-sebe/2078114.aspx?fbclid=IwAR0dSn1euiiD0aFGw2VxJtyftXW3BdXrz3Mc61L0eYX99jXm2-zNmJPPado> (10. 11. 2019.).

4 <https://www.vecernji.hr/showbiz/novi-posao-pogledajte-cime-ce-se-baviti-supruga-georgea-clooneya-1312339?fbclid=IwAR33U9k2zpS15KRlqDCdo0XYfAjnhD6gDSPANHaIPULXXiPUhD6hSgnjUUo> (10. 11. 2019.).

5 [https://www.index.hr/magazin/clanak/objavljeno-tko-ce-glumiti-princezu-dianu-u-najskupljoj-netflixovoj-seriji/2077370.aspx?fbclid=IwAR3d3Zy0ZGk\\_-sasxp-rCvFG1Gw1fWaQUabHQL2HTKcfQRIP2QR7TPfaXNE](https://www.index.hr/magazin/clanak/objavljeno-tko-ce-glumiti-princezu-dianu-u-najskupljoj-netflixovoj-seriji/2077370.aspx?fbclid=IwAR3d3Zy0ZGk_-sasxp-rCvFG1Gw1fWaQUabHQL2HTKcfQRIP2QR7TPfaXNE) (10. 11. 2019.).

6 <https://www.vecernji.hr/showbiz/evo-na-sto-je-potrosio-novce-proslogodisnji-pobjednik-big-brothera-1313676> (10. 11. 2019.).

7 <https://direktno.hr/zivot/obitelj/muskarci-ili-zeneg-evo-tko-uspjesnije-skriva-preljub-153082/> (10. 11. 2019.).

8 <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/uskok-pokrenuo-istragu-objavljeni-detlje-sinocnje-policijske-akcije-u-ministarstvu-graditeljstva---557480.html> (10. 11. 2019.).

„Nove kamere na autocesti! Evo što će sve snimati“<sup>9</sup>, „Ovo su ljudi s kojima Plenković namjerava pobijediti na Europskim izborima“<sup>10</sup> te „Na ovom području prosječna je plaća 8.529 kuna, a ove godine bit će još i veća“<sup>11</sup>. Isti se model može primijetiti i u naslovima članaka sportske tematike kao što su „Ovo se Cristianu Ronaldu nije dogodilo devet godina“<sup>12</sup> i „Imamo li dobitnika nagrade za glupost godine? Evo što je napravio igrač Juventusa“<sup>13</sup>. Specifičnost je tih mamilica da otkrivaju dovoljno kako bi zainteresirali čitatelje da otvore poveznicu, no skrivaju ključnu informaciju koja se saznaje tek u samom tekstu.

### Prikrivanje mjesta i vremena događaja

Kod određivanja medijske teme važno je da ona bude „što bliže vremenski i prostorno“ (Mihovilović, 2007: 40). Što je događaj udaljeniji od prostora i vremena čitatelja, manje ga zanima. U nizu *clickbaita* primjećuje se kako se zatajuju informacije o tome da se izvješćuje o događaju koji je dalek bilo u prostoru, bilo u vremenu, te se tako daje na važnosti članku u kojem se nalazi informacija koja za čitatelja zapravo nije relevantna. Tako, primjerice, portal *express.hr* piše o smrtonosnoj epidemiji u članku pod naslovom „Nije je bilo desetljećima: Vraća se najgora bolest ikad?“<sup>14</sup>, no tek se u tekstu doznaje da je riječ o slučaju bubonske kuge u Kini. Ta bolest u Europi nije zabilježena u novije vrijeme, tako da ta vijest nije ni vremenski ni prostorno relevantna, što se u naslovu skriva.

### Vijest je istinita, ali događaj se nije odvio u Hrvatskoj (ili u mjestu na koje se aludira)

U naslovima koji prikrivaju mjesto događaja uglavnom se piše o nekom zanimljivom događaju koji je prostorno udaljen, a urednik i novinar procijenili su kako bi mogao izazvati interes čitatelja, ukoliko je mjesto zbivanja bilo bliže. Stoga je činjenica o mjestu u naslovu sakrivena, kako bi čitatelj otvorio članak. Tako portal *Zagreb Danas* iz čijeg bi se naziva već moglo zaključiti da piše o događajima iz hrvatske metropole, piše o seksualnom činu na krovu trgovačkog centra. Članak ima naslov „Iskrali se s promocije na 'privatnu zabavu' koja nije prošla kako su očekivali“<sup>15</sup>, no tek se unutar članka doznaje

9 <https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/nove-kamere-na-autocesti-evo-sto-ce-sve-snimati-1302160/> (10. 11. 2019.).

10 <https://www.dnevno.hr/eu-izbori/ovo-su-ljudi-s-kojima-plenkovic-namjerava-pobijediti-na-europskim-izborima-1300889/> (10. 11. 2019.).

11 [http://www.poslovnih.hr/hrvatska/na-ovom-podrucju-prosjecna-je-placa-8529-kuna-a-ove-godine-bit-ce-jos-i-veca-352230?fbclid=IwAR1CcDyHjcndasryxi0xqv3dRBU48ND9ERGuYfY8W0Lrfj7JfJyJHYU\\_Do](http://www.poslovnih.hr/hrvatska/na-ovom-podrucju-prosjecna-je-placa-8529-kuna-a-ove-godine-bit-ce-jos-i-veca-352230?fbclid=IwAR1CcDyHjcndasryxi0xqv3dRBU48ND9ERGuYfY8W0Lrfj7JfJyJHYU_Do) (10. 11. 2019.).

12 <https://www.vecernji.hr/sport/cristianu-ronaldu-ovo-se-prvi-put-dogodilo-nakon-devet-godina-1313772> (10. 11. 2019.).

13 <https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/imamo-li-dobitnika-nagrade-za-glupost-godine-evo-sto-je-napravio-igrac-juventusa---557476.html> (10. 11. 2019.).

14 <https://www.express.hr/top-news/nije-je-bilo-desetljecima-vraca-se-najgora-bolest-ikad-23647?fbclid=IwAR0JU5TDhcAJ12yl6X8Hv0lJazn1MgPaptAfqU-MFUDR7wLUgEQAT6a2TJO> (22. 11. 2019.).

15 <https://zagrebidas.hr/iskrali-se-s-promocije-na-privatnu-zabavu-koja-nije-prosla-kako-su-ocekivali/> (10. 11. 2019.).

da je riječ o trgovačkom centru u gradu Standonu u Južnoafričkoj Republici. U južnoafričkom gradu Durbanu se pak događa da „Pacijenti u bolnici svakodnevno ostaju bez hrane“<sup>16</sup> o čemu piše *Večernji.hr* u članku u kojem se otkriva da je to zato što su bolnicu napali majmuni. Isti portal piše i o seksualnom skandalu u politici u članku s naslovom „Ispovijest elitne prostitutke: Jedan je ministar dobio nadimak Palčić“<sup>17</sup>, no tek se kasnije otkriva da je riječ o događaju iz Srbije.

Nekad se u naslovima ne pokušava lažno natuknuti da se događaj zbio u Hrvatskoj, nego ga se pokušava povezati s nekom drugom atraktivnom lokacijom ili događajem. Tako je članak s naslovom „S kanisterima punim benzina ušetao u katedralu i sukobio se s čuvarima“<sup>18</sup> objavljen nakon što je izbio požar u pariškoj katedrali Notre Dame, no tek se u tekstu doznaje da se zapravo ne piše o tom događaju, nego o incidentu u katedrali sv. Patricka u New Yorku.

### Vijest je istinita, ali dogodila se u prošlosti

Sličan model kao s prikrivanjem mjesta događaja koristi se i prilikom prikrivanja vremena. U tom slučaju naslov piše o nekom zanimljivom događaju koji više nije vremenski aktualan jer se odvio u bližoj ili daljoj prošlosti, no upravo se to skriva do samog teksta. Tako naslov „Presretan je: Tony Cetinski ostvario svoj san“<sup>19</sup> upućuje na to da je riječ o nečemu aktualnom, no u tekstu se otkriva da je Tony Cetinski, hrvatski pjevač koji je aktivan na sceni već 30 godina – kao dijete sanjao o tome da bude pjevač.

### Dovođenje u zabludu oko sudionika događaja

Osim toga da se čitatelja dovodi u zabludu oko vremena ili mjesta događaja, prikriva se i pravi identitet sudionika. Tako u članku naslova „Kvizašici iz 'Potjere' izgorjela kuća“<sup>20</sup> čitatelj doznaje da je riječ o Milici Jokanović, kvizašici i lovkini u srpskoj inačici kviza „Potjera“, a potom i da je joj je rodna kuća u Zenici zapaljena za vrijeme rata 1990-ih. Tom su obliku zavaravanja srodni naslovi članaka u kojem se izvještuje o ljudima koji nose isto ime i/ili prezime kao i neka poznata osoba; štoviše, jedini razlog zašto se izvještuje o toj osobi jest upravo to što ima poznatog imenjaka. Tako su mediji izvještavali o Arsenu Dediću koji se sukobio sa sinom i htio ga ubiti vatrenim oružjem, no u tom događaju nije sudjelovao poznati hrvatski pjevač, nego njegov imenjaka inače nepoznat

16 [https://m.vecernji.hr/vijesti/pacijenti-u-bolnici-svakodnevno-ostaju-bez-hrane-pogledajte-ko-ih-terorizirala-1312142?fbclid=IwAR3l4UL5BdLoL9upLLmJtDWs1UEA13ApPE6SJLZD\\_pXMxolYptltAfBz7pI](https://m.vecernji.hr/vijesti/pacijenti-u-bolnici-svakodnevno-ostaju-bez-hrane-pogledajte-ko-ih-terorizirala-1312142?fbclid=IwAR3l4UL5BdLoL9upLLmJtDWs1UEA13ApPE6SJLZD_pXMxolYptltAfBz7pI) (10. 11. 2019.).

17 <https://www.vecernji.hr/vijesti/ispovijest-elitne-prostitutke-jedan-je-ministar-dobio-nadimak-palcic-1314097> (10. 11. 2019.).

18 <https://www.vecernji.hr/vijesti/s-kanisterima-punim-benzina-usetao-u-katedralu-i-sukobio-se-s-cuvarima-1314065> (10. 11. 2019.).

19 [https://www.story.hr/celebrity/presretan-je-tony-cetinski-ostvario-svoj-san-438810?fbclid=IwAR3YuKwo6-7TnGDMb\\_qp\\_cHXuvSTQl0ZZXAZHgyF4FXHtnM4ej03WSzWC8s](https://www.story.hr/celebrity/presretan-je-tony-cetinski-ostvario-svoj-san-438810?fbclid=IwAR3YuKwo6-7TnGDMb_qp_cHXuvSTQl0ZZXAZHgyF4FXHtnM4ej03WSzWC8s) (10. 11. 2019.).

20 <https://story.hr/Celebrity/a72749/Kvizasici-iz-Potjere-izgorjela-kuca.html> (10. 11. 2019.).

javnosti<sup>21</sup>. Također, *Jutarnji.hr* je objavio članak pod naslovom „ZAOKRET NEVENA CIGANOVIĆA 'Iz grada sam s obitelji odselio na periferiju, sada imam 70 magaraca i drugi sam najveći proizvođač magarećeg mlijeka u RH'“<sup>22</sup> pri čemu se čitatelj dovodi u zabludu da je riječ o hrvatskoj *reality* zvijezdi Nevenu Ciganoviću (na što članak čak i aludira koristeći riječ „zaokret“!), a tek se čitajući članak doznaje da je riječ o sasvim drugom Nevenu Ciganoviću. O toj vrsti retoričkog zavaravanja piše Aristotel u *Retorici* (II 24.2b) i naziva ju homonimijom, a do te varke dolazi kad „izraz nema samo jedno značenje“ (Aristotel, 1989: 153). Homonim je, naime, riječ koja isto zvuči kao koja druga riječ, ali ima drugo značenje; u ovom slučaju isto ime i prezime označava različite osobe od kojih je jedna medijski zanimljiva, a druga to nije ni po čemu.

### Manipulacija kontekstom

Silić (2006, 2012: 152) navodi kako se „naslovi često daju u općem vidu, tj. kao lišeni konteksta iz kojega su potekli. I zato (katkad) dobivaju podnaslove u kojima se njihov sadržaj konkretizira“. No mamilica u načelu nema podnaslov koji bi davao kontekst, tako da su moguće razne igre riječima koje zavaravaju čitatelja. Upravo taj nedostatak konteksta ponekad može značajno utjecati na shvaćanje naslova i članka te mu dati dodatnu dramatičnost i aktualnost kako bi se podigla razina interesa publike, što novinari i urednici redovito iskorištavaju kako bi povećali broj „klikova“. Tako je portal *rijekadanas.com* objavio članak s naslovom „Autobus pun putnika izgorio na autocesti Rijeka – Zagreb!“<sup>23</sup>, no nigdje se u opremi ne navodi da je autobus bio pun putnika prije nego što se zapalio, a bio je prazan dok je gorio. Tek se u sredini teksta doznaje da nema ozlijeđenih, iako se u naslovu sugerira suprotno čime se, u ovakvom slučaju, može potaknuti i širenje panike. Naslov bi trebao, dakle, glasniti: „Autobus je bio pun putnika kad je počeo gorjeti, ali su svi izašli iz njega prije nego što je izgorio“; skraćivanje pretvara istinu u laž.

### Polisemija

Polisemiju, to jest višeznačnost riječi, novinari i urednici učestalo koriste u naslovima jer je izrazito pogodna za oblikovanje mamilica – ta značenja, naime, iako su različita, nisu bez uzajamne povezanosti. Primjeri su naslovi „Ivan Šarić izaći će na europske izbore“<sup>24</sup>, „Karmela Vukov Colić vratila se na HRT: uskoro ćemo je gledati u dobro poznatoj

21 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/zagrepcanin-arsen-dedic-46-osuden-za-pokusaj-ubojstva-vlastitog-sina-ispalio-metak-nakon-sto-je-doznao-da-mu-je-sin-u-vezi-s-njegovom-ljubavnicom/9484715/> (10. 11. 2019.).

22 <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/zaokret-nevena-ciganovica-iz-grada-sam-s-obitelji-odselio-na-periferiju-sada-imam-70-magaraca-i-drugi-sam-najveci-proizvodac-magareceg-mlijeka-u-rh/7676550/> (10. 11. 2019.).

23 <https://www.rijekadanas.com/autobus-pun-putnika-izgorio-na-autocesti-rijeka-zagreb/> (10. 11. 2019.).

24 <https://story.hr/Lifestyle/a84949/Ivan-Saric-izaci-ce-na-europske-izbore.html> (10. 11. 2019.).

emisiji<sup>25</sup> te „Severina u novi filmić ubacila i svog supruga Igora Kojića...“<sup>26</sup>. Pritom se u tekstu doznaje da će Ivan Šarić uistinu izaći na izbore, ali ne kao kandidat, nego kao glasač, a Karmela Vukov Colić vratila se na televiziju samo kao gošća, a ne kao zaposlenica. Deminutiv filmić sugerira pak na kompromitirajuću snimku, ali riječ je o pravom dugometražnom filmu, u kojem Severina Kojić glumi sa suprugom. Zapravo je riječ o zavaravanju čitatelja, no mediji pritom krivnju za to prebacuju na same čitatelje, jer su oni sami pomislili na pogrešno od dva moguća značenja nekog pojma.

### Anominacija

Anominacija je „remotivacija vlastite imenice“ (Bagić, 2012: 43), što znači da se osobno ime ne koristi za imenovanje osobe koja ga nosi, nego se koristi u značenju koje ta imenica ima kao opća. Primjerice, *24sata.hr* objavio je kako je „Janica Kostelić dobila Oskara“<sup>27</sup>, što je igra riječi motivirana homonimijom – „dobiti Oskara“ frazem je koji označava primanje američke filmske nagrade, a „dobiti dijete“ znači porod; u ovom slučaju, sin Janice se zove Oskar. Igra riječima je figura dikcije i figura riječi (trop) što „objedinjuje niz stilskih postupaka koji se temelje na zvukovnom ili smisaonom poigravanju jezikom“, a „mogu se temeljiti na „homonimiji, polisemiji, sinonimiji, glasovnoj sličnosti dviju riječi“ (Bagić, 2012: 152) te se ostvaruju „različitim kombinacijama pravoga i prenesenoga značenja, denotacije i konotacije“ (Ibid, 155). Igru riječi i homonimiju povezuje Arthur Schopenhauer u *Erističkoj dijalektici* gdje homonimiju obrađuje kao Prvi, Drugi i Treći trik za zbunjivanje sugovornika. Prvi trik naziva *proširivanje*, a do njega dolazi kad se tvrdnja „izvodi preko prirodnih granica i tumači se što uopćenije“ (2002: 19); Drugi trik naziva homonimom u užem smislu, a nastaje kad se „postavljena tvrdnja širi i na ono što osim iste riječi ima malo zajedničkoga ili nema ničega zajedničkog s onim o čemu je riječ“ (Ibid, 21); Treći trik je kada tvrdnju koja je „izložena kao relativna treba shvatiti kao da je opća ili kao da se odnosi na nešto sasvim drugo“ (Ibid, 24). U sva tri trika „govori se o nečemu drugome od onoga što je izloženo“ (Ibid, 26). Bit je, dakle, mamilice u tome da se kontekst vijesti toliko širi da naslov postaje samo rubno povezan sa sadržajem članka, čime čitatelja navodi da pomisli kako se u tekstu govori o nečemu drugom.

### Metaforizacija i hiperbolizacija

U članku koji je naslovljen „Upozorio na važan problem! David Beckham progovorio devet jezika“<sup>28</sup> čitatelj doznaje da poznati nogometaš Beckham nije uistinu progovorio devet jezika, nego je snimio videoporuku na engleskom jeziku, nakon čega je uz pomoć umjetne inteligencije dodan dojam da se obraća javnosti na devet jezika. Isto tako,

25 <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/clanak/id/587193/karmela-vukov-colic-vratila-se-na-hrt-usko-ro-cemo-je-gledati-u-dobro-poznatoj-emisiji> (10. 11. 2019.).

26 <https://www.24sata.hr/show/severina-u-novi-filmic-ubacila-i-svog-supruga-igora-kojica-587950> (10. 11. 2019.).

27 <https://www.24sata.hr/show/ivica-kostelic-janica-je-rodila-sina-oskara-sve-je-u-redu-607143> (10. 11. 2019.).

28 <https://www.vecernji.hr/showbiz/upozorio-na-vazan-problem-david-beckham-progovorio-devet-jezika-1312229> (10. 11. 2019.).

u članku naslova „Smrt u obitelji domaće glumice“<sup>29</sup> saznaje se da je uginuo papagaj glumice Barbare Vicković koji joj je bio poput člana obitelji. Unatoč naslovu „Žanamari Perčić u prometnoj nesreći“<sup>30</sup>, u tekstu se pak doznaje da se ova pjevačica našla u zastoju na autocesti koji je nastao nakon prevrtanja teretnog vozila te da nije uistinu bila sudionica u prometnoj nesreći. Iako talijanski glazbenik Eros Ramazzotti nije uistinu „nasrnuo“, nego je u javnosti poljubio svoju suprugu, u naslovu stoji da je „Pjevač nasrnuo na 24 godine mlađu“<sup>31</sup>; glumici Jenny Mollen sin je ispao iz ruku iako naslov „Supruga slavnog glumca otkrila da je sina bacila na glavu: Slomljena mu je lubanja“<sup>32</sup> govori sasvim drugačije. Naime, uporaba glagola „baciti“ sugerira voljni moment, koji ne postoji u značenju glagola „ispasti“; stvari nam ispadaju slučajno, a bacamo ih voljno – manja je krivnja majke koja je sina ispustila, ako uopće i postoji, nego ako ga je bacila.

Metafora „rađa novi red samo proizvodeći otklone u prethodnom redu“ (Ricoeur, 1981: 28) pri čemu dolazi do „zamjenjivanja riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji“ (Bagić, 2012: 187). Proširivanje izvornog značenja, o kojem je govorio Schopenhauer, toliko se udaljuje od izvornog konteksta da naslov zapravo govori laž; konotacija je toliko udaljena od denotacije da je pitanje postoji li uopće. Može se reći da naslov hiperbolizira kontekst kako bi dao privid važnosti i intenziteta događaja koji on objektivno ne posjeduje.

### Kondicionalna vijest

U određenoj vrsti mamilica nešto što bi se tek moglo dogoditi prikazuje se kao već gotova stvar. Ta bi vijest zapravo mogla biti istinita, ali jednom u budućnosti, no sada još sigurno nije, iako se tako predstavlja. Da je riječ samo o pretpostavci, uglavnom je naznačeno kasnije u tekstu, no da bi to doznao, čitatelj mora „kliknuti“ na članak i pročitati cijeli tekst, kao u slučaju naslova „USKORO SE MIJENJA VIZURA DUBROVNIKA?“ U vijesti je najavljena gradnja Islamskog centra u Dubrovniku, koji podrazumijeva i džamiju s minaretom u marokanskom stilu<sup>33</sup>. No već u prvih nekoliko rečenica stoji objašnjenje da je „Islamski centar u Dubrovniku još na razini ideje“, što znači ne samo da se vizura neće mijenjati uskoro, nego se možda neće nikada ni promijeniti. Isto tako, unatoč mamilici „Neočekivani preokret za budućnost Ivana Rakitića, pojačat će redove velikana“<sup>34</sup>, u tekstu se otkriva da je riječ tek o nagađanju da će hrvatski reprezentativac zaigrati za talijanski klub Inter. U svim tim slučajevima postoji „fina nijansa u razlici“ između stvarnog

29 [https://www.story.hr/celebrity/smrt-u-obitelji-domace-glumice-439276?fbclid=IwAR2WJ90xKMMBKw\\_\\_a9Bni6A6VVdaDQNPbNDMqD3Buvlsdb8vuUi\\_j7HI6kg](https://www.story.hr/celebrity/smrt-u-obitelji-domace-glumice-439276?fbclid=IwAR2WJ90xKMMBKw__a9Bni6A6VVdaDQNPbNDMqD3Buvlsdb8vuUi_j7HI6kg) (10. 11. 2019.).

30 <https://www.story.hr/celebrity/zanamari-percic-u-prometnoj-nesreci-437488> (10. 11. 2019.).

31 <https://story.hr/Celebrity/a116335/NIJE-GA-BRIGA-Pjevac-nasrnuo-na-24godine-mladju.html> (10. 11. 2019.).

32 <https://www.vecernji.hr/showbiz/supruga-slavnog-glumca-otkrila-da-je-sina-bacila-na-glavu-slomljena-mu-je-lubanja-1314100> (10. 11. 2019.).

33 [https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/uskoro-se-mijenja-vizura-dubrovnika-najavljena-gradnja-islamskog-centra-koji-podrazumijeva-i-dzamiu-s-minaretom-u-marokanskom-stilu/8746829/?fbclid=IwAR-2t5vBYj74ZGIZoRoWdECehQvPkPqAkqsz8nK4jXsm\\_cGRn5MKW0vrqvU](https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/uskoro-se-mijenja-vizura-dubrovnika-najavljena-gradnja-islamskog-centra-koji-podrazumijeva-i-dzamiu-s-minaretom-u-marokanskom-stilu/8746829/?fbclid=IwAR-2t5vBYj74ZGIZoRoWdECehQvPkPqAkqsz8nK4jXsm_cGRn5MKW0vrqvU) (10. 11. 2019.).

34 <https://www.vecernji.hr/sport/neocekivani-preokret-za-buducnost-ivana-rakitica-pojacat-ce-redove-velikana-1311741> (10. 11. 2019.).

konteksta vijesti i onog koji sugerira naslov, zbog koje „dolazi do obmane, naime tamo gdje su pojmovi označeni istim izrazom srodni i gdje se u značenju djelomično podudaraju“ (Schopenhauer, 2002: 22-23). Međutim, homonimija o kojoj su govorili Aristotel i Schopenhauer ima još jedan oblik, a to je da dolazi do „iznevjeravanja smisla iskaza upotrebom posve neočekivana pojma, upravo suprotnog onomu koji je pripremljen kontekstom“ (Bagić, 2012: 67), kako se definira figura aprosdoketona koji je tipičan u dosjetkama erotskog sadržaja jer je riječ o tome da „eksplicitna nelascivna leksema po pravilu stoji u nekoj semantičkoj vezi s iznevjerenom opscenom leksemom“ (Kovačević, Miloš prema Bagić, 2012: 68). Aprosdoketon nas navodi da pomislimo jedno, samo da bismo otkrili da je riječ o nečem sasvim drugom. Ta je varka dana u obliku figure *correctio* koja se „temelji na opreci smisla“, odnosno „shemi non A, sed B“ (Škreb, 1986: 242), a „uvodi se suprotnim veznicima (*ali, nego, već, no*)“ (Bagić, 2012: 176). Mogli bismo reći da je to općenita veza između mamilica i tekstova na koje otvaraju poveznicu: nije ono što smo mislili, već nešto drugo. Iznevjereno očekivanje – tipično za aprosdoketon – temeljni je osjećaj svakog korisnika interneta koji se susretne s mamilicom.

### Naslov je posve neistinit

Posljednja vrsta mamilica definirana u ovom radu jest kada su naslovi posve neistiniti. I oni kao i druge mamilice skrivaju sadržaj, pobuđuju znatiželju i izravno pozivaju čitatelja da otvori članak kako bi dobio informaciju. No za razliku od standardne mamilice u kojoj sadržaj koji se otvara više, manje ili jedva odgovara onome na što upućuje, u naslovu koji je posve neistinit čitatelj ne dobiva informaciju koju traži te njegova očekivanja ostaju posve iznevjerena. Primjerice, iako u naslovu stoji da je „Kris Jenner otkrila koliko Kim i Kylie zarade za jednu objavu na Instagramu“<sup>35</sup>, u tekstu čitatelj dolazi do saznanja da ona to nije otkrila, već je samo izjavila da je riječ o „šesteroznamenastim ciframa“. Nadalje, u članku s naslovom „Evo što je naš nogometaš poručio nakon tračeva da ljubi srpsku manekenku“<sup>36</sup> čitatelj može doznati samo da nogometaš Ante Rebić nije poručio ništa. Udaljenost je od naslova do teksta tolika da je koherentnost između njih kod mamilica tipično labava, ali ovdje je sasvim nepostojeća, tako da možemo govoriti i o laži.

Laž je, dakako, kao suprotnost istini sadržana u većoj ili manjoj mjeri u svim ovdje analiziranim mehanizmima mamilica, osim u prvom, gdje možemo govoriti o običnom senzacionalizmu. Budući da je zavaravanje ključ za razumijevanje mamilice, nije neobično da se služi i čistom laži. To je posebno opasno jer u slučaju smanjene koncentracije, tipične za današnje doba, kada čitatelj samo klizi pogledom preko naslova, u memoriju pohranjuje laž – za slučaj da nije doista i otvorio takvu mamilicu i osobno se osvjedočio da je posve neistinit.

35 <https://www.index.hr/magazin/clanak/kris-jenner-otkrila-koliko-kim-i-kylie-zarade-za-jednu-objavu-na-instagramu/2078122.aspx?fbclid=IwAR1qMzeMkS8e3gxpTvUEQnrjy7mDudP1WK-S9e-c4zG0DLgfmfB3QxVPYNws> (10. 11. 2019.).

36 <https://m.vecernji.hr/showbiz/evo-sto-je-nas-nogometas-porucio-nakon-traceva-da-ljubi-srpsku-manekenku-dovrsi-1310805?fbclid=IwAR3L0p-jbMU98ulJ-OVm5Qo6dWDIMYRacc30dxtwdlWlKrWZaz1N3BnTJu4> (10. 11. 2019.).

## Zaključak

Tko se god koristi internetskim medijima ili društvenim mrežama mora u kratkom vremenu pregledati velik broj objava, koje se sve različitim načinima bore za korisnikovu pažnju. Često je iskustvo da se, nakon što se „klikne“ na koju poveznicu što je obećavala interesantan ili važan sadržaj, doživi razočaranje. Takav tip naslova prozvan je *clickbait*/mamilica, a ovdje se definira kao onaj koji navodi čitatelja da otvori hipervezu na nezanimljiv i nevrijedan sadržaj, a to čini tako da je pobudio znatiželju, zatajivši istinite informacije o navedenom sadržaju. Naslovu je i inače uloga privući čitatelja, ali od njega se očekuje da bude koherentno povezan sa sadržajem koji naslovljuje. Bez obzira na to je li informativan ili senzacionalan, on svoju ulogu ispunjava samo ako se kreće unutar konteksta sadržaja, ako ga najavljuje ili ukratko prepričava. Kod *clickbaita* izostaje upravo taj dio funkcije naslova – da bude svojevrsni ključ za razumijevanje teksta – dok zadržava funkciju privlačenja publike.

Kako bi se analizirao odnos naslova koji nazivamo mamilicom i sadržaja na koji upućuje, u ovom je radu odabrano deset tipičnih slučajeva te su analizirani kvalitativnim metodom analize sadržaja, analize stila i analize diskursa. Deset načina manipulacije kontekstom koji su definirani u ovom radu te detaljno objašnjeni jesu (1) *clickbait*/mamilica koja nije neistinita, (2) prikrivanje mjesta događaja, (3) prikrivanje vremena događaja, (4) zabluda oko sudionika događaja, (5) polisemija, (6) anominacija, (7) metaforizacija, (8) hiperbolizacija, (9) kondicionalna vijest i (10) posve neistinit naslov.

Prvi je slučaj vrlo čest, to jest uočava se da je ključna informacija u naslovu doista zatajena, te se mora „kliknuti“ kako bi se saznala, ali se ona ipak u konačnici saznaje; pristup je, dakle, senzacionalistički, ali očekivanja čitatelja su načelno ispunjena te se takva mamilica ne može ocijeniti kao negativna pojava, dakako, ako se zanemari da, po pravilu, vodi do trivijalnih sadržaja. Međutim, prikrivanje mjesta i vremena događaja mora se ocijeniti negativno jer je jedan od temeljnih uvjeta novinarstva izvještavati o događajima koji su prostorno i vremenski bliski recipijentima, zato što takvi događaji za njih imaju načelno veću važnost od vremenski i prostorno udaljenih zbivanja. S takvim *clickbait* naslovima čitatelj tek nakon što otvori poveznicu otkrije da događaj nema za njega nikakvo značenje – iako je, a to je važno uočiti, sam događaj posve istinit i relevantan u nekom drugom kontekstu. Događaj se dogodio, ali ne sada i/ili ne tu.

To nije slučaj za čitav niz drugih strategija *clickbaita* utemeljenim na raznim oblicima homonimije, anominacije, polisemije, hiperbolizacije i metaforizacije. Čitatelji su dovedeni u zabludu oko sudionika događaja (dogodio se, ali ne onom kome mislimo). Budući da naslovi tipično dolaze izvan konteksta koji ih preciziraju, u mamilici se to koristi do maksimuma, što izaziva zloupotrebe. Svi opisani modeli *clickbaita* mogu se obuhvatiti retoričkom figurom aprosdoketona koja iznevjerava smisao tako da iskaz (medijski sadržaj) bude drukčiji, pa čak suprotan od onoga što je pripremljeno kontekstom (*clickbaitom*). Udaljenost od naslova do teksta je u mamilici tolika da je koherentnost između njih sasvim labava, čak i nepostojeća, tako da možemo govoriti i o laži. Ta je laž dana u obliku figure *correctio* koja se temelji na opreci smisla, odnosno shemi „nije A, nego B“. *Clickbait* se tako prepoznaje u onim strukturama gdje između naslova i sadržaja koji se otvara nakon „klikanja“ na hipervezu postoji labava ili nikakva koherencija, gdje je sadržaj bitno različit od naslova ili mu je čak oprečan, toliko da ga zapravo poništava

– iz naslova se pretpostavlja da se nešto dogodilo, ali to se zapravo nije dogodilo. U krajnjim slučajevima vijest bude samo kondicionalna (nije se dogodilo, ali moglo bi se dogoditi) ili čak posve neistinita (naslov kaže da se nešto dogodilo, ali nije se dogodilo).

Mamilica kao recentni fenomen zaslužuje pozornost jer njegova analiza otkriva načine obmane *online* medija. U klasičnim medijima, novinama, primjerice, nije bila tolika potreba za *clickbait* naslovima jer je korisnik ionako već kupio novine i to vjerojatno temeljem naslova s naslovne stranice. U situaciji kada su prihodi medija proporcionalni broju „klikova“, osjeća se veća potreba za navođenjem korisnika da „kliknu“ na sadržaj, pa makar ga i ne pročitali. Mamilica, u svojoj biti, lažno predstavlja da na poveznici postoji neki vrijedan sadržaj – što znači da njegovi autori znaju kako bi taj sadržaj trebao izgledati, samo ga ne mogu ili ne znaju proizvesti. Iz toga je jasno kako bi uz više vremena, sredstava ili znanja medijski djelatnici mogli proizvoditi i bolji sadržaj, a ne samo lažno predstavljati posjedovanje tog sadržaja; s druge strane, ako se već izmišlja naslov, nema razloga da se ne izmisli i odgovarajuća vijest, jer je očito sve manje važno pisati istinu. *Clickbait* se tako nalazi na pola puta između novinarstva i *fake newsa* – on je tzv. lažna vijest, ali još se uvijek lako ustanovi da je lažan. Naravno, ako se na njega „klikne“: u suprotnom, korisnik će ga ponijeti u memoriji kao čistu laž. Nepotpunost informacije previše se često očituje kao nepostojanje informacije.

Stoga smatramo kako je u novoj medijskoj agendi 2020. – 2030. nužno osmisliti politike koje će poticati medijsku pismenost publike kako bi osnaženi mogli prepoznati navedene oblike mamilica koje je u ovom trenutku moguće prepoznati u našim *online* medijima. Budući da se mamilice u velikom broju primjera temelje na nepotpunim informacijama nužno je unutar medijskih sustava promovirati vjerodostojnost i zalagati se za razlikovanje novinarstva koje se temelji na autentičnim informacijama i vjerodostojnosti u odnosu na lingvističke smicalice kojima je jedini cilj privući pozornost, nerijetko bez temeljnog preduvjeta da bi se takve objave mogle zvati novinarstvom.

## Literatura

- Alves, Liliana; Antunes, Nuno; Agrici, Olga; Sousa, Carlos M. R i Ramos, Celia M. Q. (2016) Click Bait: You Won't Believe What Happens Next! *Fronteiras, Journal of Social, Technological and Environmental Science* 5 (2): 196-213.
- Aristotel (1989) *Retorika*. Zagreb: Naprijed.
- Bagić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bagić, Krešimir (2006) Od stilema do globalnog stilskog potpisa, str. 5-13, u: Bagić, Krešimir (ur.) *Bacite stil kroz vrata, vratit će se kroz prozor. Suvremena francuska i frankofonska stilistika*. Zagreb: Naklada MD.
- Badurina, Lada (2005) Od teksta prema diskursu, str. 363-372, u: Pranjković, Ivo (ur.) *Od fonetike do etike*. Zagreb: Disput.
- Bazaco, Angela; Redondo, Marta i Sánchez-García Pilar (2019) Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.

- Berelson, Bernard (1952) *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Brautović, Mato (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait> (10. 11. 2019.).
- Chen, Yimin; Conroy, Niall J. i Rubin, Victoria L. (2015) Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as „False News“, str. 15-19, u: *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, ACM.
- Eco, Umberto (2000) Napomene uz „Ime ruže“, str. 521-550, u: Eco, Umberto *Ime ruže*. Zagreb: Izvori.
- Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2009) *Jezik medija. Publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Merriam Webster <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> (10. 11. 2019.).
- Mihovilović, Maroje (2007) *Profesionalni novinar. Kako u vijesti prepoznati temu*. Zagreb: Profil.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna (2013) Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication* 7 (2): 173-197.
- O'Donovan, Caroline (2018). What is clickbait? *Nieman Foundation for Journalism. Nieman lab. Harvard*. <https://www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/> (10. 11. 2019.).
- Potthast, Martin; Gollub, Tim; Hagen, Matthias i Stein, Benno (2018) The Clickbait Challenge 2017: Towards a Regression Model for Clickbait Strength, arXiv:1812.10847v1 (cs.CL) 27. 12. 2018.
- Pranjić, Krunoslav (1991) *Jezikom i stilom kroza književnost*. Zagreb: Školska knjiga.
- Ricoeur, Paul (1981) *Živa metafora*. Zagreb: Grafički zavod hrvatske.
- Schopenhauer, Arthur (2012) *Eristička dijalektika*. Split: Marjan tisak.
- Silić, Josip (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Škreb, Zdenko (1986) Mikrostrukture stila i književne forme, str. 233-282, u: Škreb, Zdenko i Stamać, Ante (ur.) *Uvod u književnost. Teorija, metodologija*. Zagreb: Globus.
- Žunić, Morana (2019) Fenomen clickbaita i senzacionalizam u online medijima na primjeru portala Vijesti.hr i Dnevnik.hr, diplomski rad, Studij novinarstva, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.



Dejana Nešić

## **Blogeri, mikrobloggeri (Tviter) i botovi: objektivnost, govor mržnje i dezinformacije**

### **Uvod**

U eri prožimajućih medija, raznovrsnih puteva diseminacije medijskog sadržaja i virtualnih relacija, potrebno je odgovoriti na rastuću informacijsku eksploziju izazvanu drastičnim tehnološkim i društvenim promjenama globalizovanog sveta. Savremeno društvo, čija su karakteristična obeležja umreženost (Castells, 2000, 2004, 2010; van Dijk, 2006) i informacija (Bell, 1984; Webster, 2006), sastoji se od višestrukih informacijskih tokova, koji osim masovnih medija obuhvataju i horizontalne, interaktivne mreže komunikacije (Kastels, 2014). Stoga je naročiti izazov za svakog pojedinca, koji je, po prvi put, postao autonomni subjekt medijalizovane komunikacije, da se odredi prema objektivnosti informacije, njenom izvoru i autentičnosti.

Istovremeno, na delu je i uvećan rast strategija za cenzuru na internetu<sup>1</sup> (Kastels, 2014), putem kontra-kampanja koje se organizuju na društvenim mrežama nasuprot samonikloj (*grassroot*) komunikaciji pojedinaca. Naime, digitalne platforme, odnosno društvene mreže (*social networking sites*), kao jedan vid ovih platformi, kreirale su paralelni prostor informacija za formiranje javnog mnjenja, jer novi komunikatori putem digitalizovanih konverzacija ubrzano transformišu javne diskurse. Cilj kompjuterizovane propagande je da se u javnom prostoru na digitalnim kanalima komunikacije učesnici dezinformišu, i da u atmosferi polarizovanosti i prenatrpanosti informacijama, pojedinci odustanu od učešća u ovoj vrsti javne komunikacije (Deibert i Rohozinski, 2010 prema Petrović, 2019).

Za analizu u ovom radu izabrani su blogeri i mikrobloggeri (komentatori na Tviteru), kao varijacija blogovanja, iz dva razloga. Jedan se odnosi na njihov potencijal da diseminacijom informacija produkuju informisano građanstvo, kao javnost koja radi za sebe, nasuprot posredništvu novinara u tradicionalnim medijima. Drugi razlog je u mogućnosti koju pružaju korisnicima za učešće u procesima javnog dijaloga i deliberacije. Dodaivanjem količine vesti i komentara dostupnih onlajn i uspostavljanjem alternativnih agendi, koje nisu zastupljene u mejnstrim medijima, oni preispituju eventualne stereotipe novinara (de Zuniga, 2009). Opisani su kao „novi oblik komunikacije koji pomera glavnu kontrolu nad informacijama, na publiku. Brza tehnologija omogućava blogerima da izraze stavove, i čitaocima blogova da se uključe u smislen razgovor, na taj

1 Kastels (2014) govori o uplivu države u kriznim situacijama kojim se redukuje sloboda govora na internetu, kao i o kontinuiranom korporativnom nadziranju korisnika/ca interneta radi njihovog targetiranja u komercijalne svrhe.

način osnažujući novinsku publiku da postanu davaoci informacija "(Chung i dr., 2007 prema el-Nawawy i Khamis, 2013: 7). Dijaloške forme poput bloga i Tvitera jesu kanali komunikacije na kojima je stvoren javni prostor za izražavanje individualnog mišljenja, razmenu informacija i participaciju u onlajn diskusijama, i to van institucionalizovanih pravila izražavanja.

Koncept građanskog novinarstva, koji podrazumeva korišćenje digitalnih alata putem kojih građani/ke mogu da generišu medijski sadržaj i da direktno postavljaju na internet svoje verzije događaja, teoretičari tumače u kontekstu davanja glasa i moći ljudima koje bi doprinele informisanosti i demokratiji (Nip, 2006). Pretpostavka na koju ukazuje Rozen (*Jay Rosen*) je da je „prosečan građanin sposoban da inteligentno rasuđuje, zrelo promišlja, da napravi racionalan izbor ako mu je ponuđena prilika; drugim rečima da demokratija kao 'samo-vladanje' (*self-government*) nije san, već praktična premisa" (Rosen, 1994 prema el-Nawawy and Khamis, 2013: 14). U okviru početnih, isključivo afirmativnih razmatranja interneta i njemu svojstvenih formi, pojedini autori argumentuju da su blogovi alternativna forma novinarstva (Blood, 2003; Bloom, 2003; Gillmor, 2003; Lasica, 2002, 2003; Welch, 2003 prema Herring i dr., 2007), te da su „nepromišljeni, ispovedni, razigrani i slični stadu" (Rosenberg citiran u Lasica, 2003: 72).

Međutim, iako građansko novinarstvo znači mogućnost učešća u javnom diskursu od strane svih pojedinaca, neophodno je kritički i oprezno sagledati da učešće neprofesionalnih ljudi u produkciji medijskog sadržaja nastaje na protivteži utemeljenju novinarske profesije na standardima. U kontekstu toga da su *mainstream* mediji prestali da budu jedini dobavljači vesti i političkih informacija, dodatno se nameće pitanje da li blogeri, kao i akteri na Tviteru, plasirajući i deleći razne informacije na njima, oduzimaju novinarima prostor profesionalnih aktivnosti. U novoustanovljenom gejtkipingu (*gatekeeping*) (White, 1950) na digitalnim platformama – bez urednika, podurednika, kopi-editora (*copy-editors*), fektčekera (*fact checkers*), drugih kolega ili samog brenda medijske organizacije (Quandt i Singer, 2009) rastuća aktivnost novih komunikatora predstavlja vid participativnog delovanja građana/ki u medijima, koja je u izvesnoj meri komplementarna i podržavajuća u odnosu na novinarski angažman (de Zuniga, 2009; Lasica, 2003). Ipak činjenica da je „profesionalno novinarstvo ušlo u period opadajuće suverenosti u vestima, politici i obezbeđivanju činjenica za javnu debatu" (Rosen, 2005 prema Matheson, 2009: 153), ne uslovljava rast takve moći za blogere. Istraživanja ukazuju da percepcija blogera/ki o svom blogu kao formi novinarstva čini da oni budu skloniji/e da postuju o javnim pitanjima i tekućim događajima kroz pokrivanje političkih događaja i pribavljanje političkih informacija, i da više usvajaju norme ponašanja tradicionalnih novinara (de Zuniga, 2009), što implicira da blogovanje može doprineti diseminaciji informacija za javnu sferu (Matheson, 2009).

### Blogovi: definicije, tipovi i funkcije

Blog kao vrsta hronološkog dnevnika za iznošenje individualnih mišljenja, informacija, analiza itd. je „veb stranica koja se često ažurira, sa najnovijim unosom prikazanim na vrhu stranice" (Rheingold, 2008 prema el-Nawawy and Khamis, 2013: 6). Blogovi postaju popularni početkom milenijuma, tačnije nakon napada na Svetski trgovinski centar u Njujorku 2001. godine, kada su ljudi tragajući za dodatnim informacijama čitali blogove

očevidaca (Djordjević, 2007: 59). Najpre su ih kreirali pojedinci, da bi se od 2009. godine pojavili grupni blogovi MAB-ovi (*multhi-author blogs*), koje često uređuju profesionalni autori (novine, medijske i društvene organizacije, naučne i istraživačke ustanove itd.). Sa razvojem Tvitera (i drugih mikroblogerskih platformi) dolazi do integracije autorskih blogova i MAB-ova u „društvene tokove vesti“ (*societal newsstreams*) (Crnobrnja, 2014: 20). Ovakvi tokovi vesti omogućeni su horizontalnim komuniciranjem u okviru blogosfere i na društvenoj mreži Tviter, nasuprot centralizovanoj komunikaciji, od novinara k publici, zastupljenoj u vertikalnoj strukturi konvencionalnih medija. Ovome je pogodovala međusobna umreženost blogova putem linkova, čime je kreiran tok informacija u okviru blogosfere i ujedno, povezanost individualnih naloga na Tviteru koji egzistiraju kao deo horizontalne platforme.

Potencijal blogova prepoznat je u mogućnosti instant slobodne štampe u ime čije društvene odgovornosti bi blogeri, sopstvenom verzijom istine, mimošli ekonomske i političke pritiske. „Lepota blogovanja (*weblogging*) je u tome da je ono najjeftinije sredstvo izdavaštva u svetskoj istoriji. Blogovanje donosi moć štampe ljudima. I ovim ljudima je potrebno“ (Jarvis, 2003 prema Matheson, 2009: 151). Kako je institucija novinarstva od momenta profesionalizacije štampe u XIX veku bila primarni arbitar događaja u društvu, svedočimo svojevrsnoj promeni načina na koji se društvo može informisati. Kao relativno stabilan žanr među blogovima izdvajaju se oni koji komentarišu političke probleme i aktuelnosti (Park, 2009). Domingo (*David Domingo*) i Hajnonen (*Ari Heinonen*) razvili su tipologiju „novinarskog bloga“ (*journalistic blogs*) važnog za svrhu ovog rada. Pod „štamptom“, oni podrazumevaju grupu blogova koja može biti produkovana od strane građana (*blogovi publike izvan medija* i *blogovi publike unutar medija*), ali i novinara (*blogovi novinara izvan medijskih institucija*) ili medijskih blogova (*blogovi novinara u okviru medijskih organizacija*) (Domingo i Heinonen, 2008: 7-11). Ono što ih kvalifikuje kao „novinarske“ (*journalist's*) je namera:

„Iako novinarski blogovi ne moraju da slede tradicionalne novinarske rutine i konvencije, oni nastoje da sakupe, analiziraju, interpretiraju ili komentarišu tekuće događaje za širu publiku, i tako izvedu istu društvenu funkciju koja se uobičajeno povezuje sa institucionalizovanim medijima“ (Domingo i Heinonen, 2008: 6).

Uspehu novinarskog bloga kao pouzdanog izvora informacija doprinosi više faktora: percepcija ugleda komunikatora, transparentnost dostupnih informacija, redovni apdejtovi (*updates*) i relativna tematizovanost (navedeno prema Domingo i Heinonen, 2008: 7). Domingo i Hajnonen ukazuju na trostruku funkciju blogova unutar medija: pokrivanje specijalnih događaja (izbornih kampanja, glavnih sportskih događaja, ali i terorističkih napada), kolumne u kojima profesionalni kolumnisti i prestižni blogeri izražavaju mišljenja na onlajn izdanjima medija, i komentari vesti korespondenata i specijalizovanih novinara (Domingo i Heinonen, 2008: 10-11).

Klasifikacijom blogova prema nivou popularnosti (Cammaerts, 2008; Herring i dr., 2007) uvodi se diferenciranje na blogove sa A-liste, kao najuticajnije sajtove sa velikim brojem hiperlinkova, i na blogove sa B-liste, koje čita mala internetska zajednica. Statistike mreža ukazuje na visoko nejednaku raspodelu uticaja između nekoliko blogera sa A-liste i drugih (Shirky, 2003 prema Matheson, 2009). Među blogovima sa „A-liste“ (*the top 10 list*) su tzv. „njuz blogovi“ (*newsblogs*) koji se fokusiraju na analizu vesti i nastoje

da imaju linkove ka aktuelnim vestima: Huffingtonpost (*Huffington Post*), poznat kao „internetska novina“ (*internet newspaper*), koji pokriva političke teme i vesti od javnog značaja (Technorati, 2008) i poznati politički blog Dejlikos (*Daily Kos*). I drugi autori ukazuju da su neki od najčitanijih blogova oni koji diskutuju o pitanjima od javnog značaja i ponekad ostvaruju ogroman uticaj na širi medijski diskurs (Wall, 2005). Prema studiji Nilsen Onlajn (*Nielsen Online study*) ovo su najposećeniji blogovi (Ratner, 2008 prema de Zuniga, 2009). Takođe, među različitim kategorijama koje motivišu blogere, ona koja se odnosi na stvaranje informacija, kontinuirano dobija na snazi (Kaye, 2005; Mc Kenna i Pole, 2004 prema de Zuniga, 2009).

Primena uloge novinarstva u savremenom društvu podrazumeva određeno preklapanje rada profesionalaca i amatera. Odnos između tradicionalnog i građanskog novinarstva je složen, budući da mnogi poznati blogeri postaju deo medijskih redakcija, a i mnogi novinari pišu blogove, što uvećava njihov kredibilitet kod čitalaca. Nova dimenzija posvećenosti novinara otvorenom dijalogu na blogu stvara drugačiji vid odnosa sa publikom. Na delu je jedna vrsta depersonalizovanja novinarstva, jer je po prvi put moguće sagledati ličnost novinara/ke, ranije anonimnu (Lasica, 2003). Ipak, usled ogromnog bogatstva ove umrežene platforme – blogosfere, problem je šta se uopšte može podvesti pod građansko novinarstvo, jer „blogeri amateri nemaju nadzor urednika, nikakav ‘zanatski’ trening i ne poštuju novinarska pravila proizvodnje vesti“ (Lasica, 2003: 70). De Zuniga (*Homero Gil de Zuniga*) se poziva na brojne autore koji debatuju o tome da li su blogeri pravi novinari (Andrews, 2003; Blood, 2003; Robinson, 2006; Singer, 2005, 2007; Domingo i Heinonen, 2008), odnosno do koje mere se blogeri ponašaju kao kvalifikovani novinari, povinujući se deontološkim praksama profesije (Haas, 2005; Lasica, 2003; Matheson, 2004), kao što su provera i citiranje izvora, objektivnost, priznavanje i korigovanje objavljenih grešaka itd. (Tremayne, 2007 prema de Zuniga, 2009). Šadson i Dauni (*Michael Schudson i Leonard Downie, Jr.*) napominju da se blogosfera vidi dvojako: kao zamena za medije ili kao „neprijatelj“ medija, dok zapravo oni postaju simbiotički, hraneći jedni druge informacijama i komentarima i proveravajući se međusobno. Prema ovim autorima, osim što dele zajedničku publiku, dve grupe se oponašaju kroz razvoj digitalne novinarske inovacije (Schudson i Downie, 2009).

Mikro sadržaji isporučeni fragmentizovanoj publici (*audience segmentation*) (Crnobrnja 2014; Kastels, 2014; Jakubowitz, 2009), tzv. nišama, prenosi se putem personalnih medija (*personal media*) – blogova i mikroblogova, koji imaju olakšan pristup i jeftinu cenu (Lasica, 2003: 71). Lasica (*Joseph Daniel Lasica*) referiše na ovu vrstu aktivnosti kao na participativno novinarstvo (*participatory journalism*) koje se odvija kroz aktivnu ulogu individue „u procesu sakupljanja, izveštavanja, sortiranja, analize i diseminacije vesti i informacija – zadatka nekada ekskluzivno rezervisanog za medije“ (Lasica, 2003: 71). Nasumični aktovi novinarstva od strane očevidaca (Lasica, 2002) podržavaju drugačiji set vrednosti od ustaljenog: neformalnu konverzaciju, jednakost, subjektivna gledišta i raznoliko pisanje nasuprot hijerarhijskoj organizaciji, profitu i rigoroznim uredničkim standardima (prema Lasica, 2003). Novinari su značajno iskoristili materijal iz tekstova i fotoblogova posle bombaškog napada u podzemnoj železnici u Londonu u junu 2005., što govori o značaju ove forme diseminacije informacija u situacijama kada građani/ke zahvaljujući dostupnoj tehnologiji, uspevaju da zabeleže autentične fotografije i snimke sa lica mesta. Međutim, za mnoge blogere ovakav vid građanskog novinarstva bio je

„više fokusiran na ideju komunikacije i korišćenje tehnologije da bi se istinski povezali sa ljudima, nego što je bio obavljanje novinarskog posla“ (Holliday, 2006 prema Mathe-son, 2009: 157). U prilog ovome idu i istraživanja koja ukazuju da svega 34 % blogera u Sjedinjenim Državama, anketiranih PEW Internetom, smatra svoje blogove formom novinarstva (Lenhart i Fox, 2006 prema Domingo i Heinonen, 2008: 6).

### Javna debata na blogu i Tviteru – govor mržnje, dezinformacije i tzv. lažne vesti

U kontekstu debate na društvenim medijima, u koje ubrajamo blog i mikroblog, kao formu komunikacije ograničene dužine na Tviteru (*Twitter*), Hauard (*Philip N. Howard*) napominje da su obrasci političkog izražavanja kojima građani/ke novinari, saopštavaju svoje priče različite od tradicionalne medijske verzije događaja, „ključni za razvijanje demokratskih diskursa.“ (Howard, 2011 prema el-Nawawy and Khamis, 2013: 6). Društveni mediji su, zahvaljujući svom umreženom dizajnu, svojevrsta komunikaciona sredstva koja pomažu u uspostavljanju demokratije i jačaju postojeće mehanizme njenog funkcionisanja. I drugi autori (Perez, 2004; Witschge, 2004) ukazuju na višestruke, transparentne forme deliberacije koja se u različitim diskurzivnim okvirima odvija na individualnim profilima i diskusiju velikog obima kroz multidirekionalnu komunikaciju označenu kao forma „mnogi ka mnogima“ (*many-to-many*). Međutim, otvorenost prostora u novom medijskom eko-sistemu, je, osim pozitivnog aspekta, da svako može reći svoje mišljenje, omogućila delovanje malicioznih aktera koji svojim narativima podrivaju legitimitet demokratskih društava. Demokratska društva suočena su sa hibridnim pretnjama u virtuelnom prostoru, koje Hibridni centar eksperata za suprotstavljanje hibridnim pretnjama (Hybrid CoE (*Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats*))<sup>2</sup> definiše kao: „koordinisane i sinhronizovane akcije, različitim sredstvima, kojima se cilja ranjivost demokratskih država i njihovih institucija da bi se uticalo na različite stadijume donošenja odluka na lokalnom, državnom ili institucionalnom nivou, favorizovanjem ili postizanjem stateških ciljeva onog koji proizvodi hibridne prijetnje“ (prema Vukićević, 2019).

Demokratski potencijal debata kroz postove korisnika na blogu i kroz korisničku razmenu isključivo malih elemenata sadržaja na Tviteru<sup>3</sup>, osujećen je prisustvom govora mržnje. Usled nemanja uvida u sagovornikove emocije, ekspresiju lica, tonalitet izražavanja, jer nije reč o direktnoj komunikaciji licem u lice, na mreži dolazi do efekta dezinhibicije uslovljenog različitim faktorima: disocijativnom anonimnošću, nevidljivošću, asinhronošću, solipsističkom introjekcijom, disocijativnom maštom i minimiziranjem autoriteta (Suler 2004 prema Splichal, 2018: 5). Brojni kritičari saglasni su da je negativna strana otvorenosti društvenih mreža u tome da pogoduju hipersenzitivnoj kulturi besa koja uništava produktivan javni diskurs (Synovitz, 2019). Društvene mreže demokratizovale su moralni bes sa *online* pokretima kao što su „Crni životi su važni“ (#BlackLivesMatter) i „Ja takođe“ (#MeToo), osnažujući glasove tradicionalno obespravljenih manjina i žrtava

2 Centar eksperata i stručnjaka koji rade na jačanju kapaciteta država članica i saradnji Evropske unije (EU) i NATO-a u borbi protiv hibridnih prijetnji (Vukićević, 2019).

3 Brojni intervjuisani blogeri i korisnici Tvitera svedoče o tome da se debata sa bloga preselila na društvene mreže poput Tvitera i Fejsbuka koje svojom kraćom formom omogućavaju brže reagovanje (prim. aut.)

seksualnog napada (Crockett, 2017 prema Synovitz, 2019). Moli Krocket (*Molly Crockett*), ističe da većina platformi društvenih mreža povećava lične nagrade za korisnike koji na mreži iskazuju bes. Njihov dizajn omogućava da korisnici nezadovoljni količinom prisutnog besa „hashtagovima“ zahtevaju dodatni bes. Gaj Atčison (*Guy Atchison*), istraživač ponašanja na društvenim mrežama i etike na King's Koledžu u Londonu, objašnjava da kompanijama društvenih mreža pogoduje onlajn (*online*) bes zato što takvi postovi dobijaju više sviđanja (*like*) i više deljenja (*share*). On argumentuje da digitalne platforme, koje funkcionišu po principu „više 'klikova'-više profita“, ostvaruju profit od onlajn (*online*) javnog sramoćenja, kojim se iskazuje sopstvena moralna snaga pred kontaktima na društvenim mrežama. Međutim, istovremeno zapaža umor ljudi od korišćenja platformi društvenih mreža za onlajn (*online*) prozivanje. Takođe, uočava jaku onlajn (*online*) polarizaciju zbog različitih političkih podela, što izaziva bes jednih na druge, ali takođe onemogućava dijalog, jer u atmosferi totalne polarizovanosti postoje „samo grupe ljudi koji viču jedni na druge online“ (Atchison citiran u Synovitz, 2019).

Izveštaj londonskog *think-tanka* „Veb Koreni demokratije“ (*Web Roots Democracy*) o *online* zloupotrebi političkih debata, objavljen u oktobru 2018. godine, upozorava da su društvene mreže izrazito neprijateljski nastrojene prema onima koji iskazuju političke stavove (prema Synovitz, 2019). Žene i manjine uključeni u onlajn političku diskusiju, bivaju izloženi „toksičnom nivou zloupotrebe“, često na osnovu svog identiteta. Isti ovaj izveštaj ukazuje i na pojavu straha među korisnicima da će se u *online* sferi suočiti sa raznim vrstama zastrašivanja i zlostavljanja ako javno objavljuju svoje stavove u onlajn konverzacijama, te stoga primjenjuju autocenzuru i o politici govore na privatnim forumima (Synovitz, 2019). Izveštaj Amnesty Internationala od 10. decembra 2018. godine pod nazivom *Toksični Tviter* (*#Toxic Twitter*) ukazuje da je zlostavljanje žena naročito postalo „opasan trend koji postaje pretnja ženama da slobodno učestvuju u javnim raspravama“. Reč je o pretnjama fizičkim ili seksualnim nasiljem, targetiranom maltretiranju kroz kampanje, zlostavljanju po osnovu rase ili seksualne orijentacije i „doxing“ napadima ili onlajn (*online*) deljenju privatnih informacija o osobi radi upozorenja ili uznemiravanja. Ovakvo sajber zlostavljanje na digitalnim platformama može izazvati stvarnu opasnost za pojedinca. Isti izveštaj kao jedan od najpoznatijih slučajeva zlostavljanja u 2018. godini navodi „doxing“ napad na američku profesorku psihologije, koja je optužila tada potencijalnog sudiju Vrhovnog suda SAD-a da ju je seksualno napao 1980-ih. Nakon što su njen email i kućna adresa deljeni putem društvenih mreža pre svedočenja, usledile su i pretnje smrću, što ju je prisililo da angažuje tim za bezbednost i preseli se najmanje četiri puta. Primer sajber zlostavljanja koji se navodi u istom izveštaju Amnesty Internationala je i bujica besa sa kojom se suočila tridesetsedmogodišnja američka turistkinja na Instagramu, nakon što je ulovila i ubila retku crnu žirafu u Južnoj Africi i potom postavila fotografije na kojima pozira pored ubijene životinje (Synovitz, 2019).

U kontekstu debate na digitalnim platformama posebno je upitna organizovana aktivnost „botova“, koja dovodi do negativnog i iskrivljujućeg uticaja na javno mnjenje, jer je propagandna i usmerena isključivo na učvršćivanje statusa quo, uz redukovanje kritičke misli i pluralizma ideja, neophodnih u demokratskom društvu (Škorić i Kišjuhas, 2015). Pokušaj osujećivanja javnog mnjenja karakterističan za digitalnu platformu Tviter, sprovodi se putem raznih vrsta kompjuterizovane propagande kroz organizovane

napade individua i timova na istaknute haštegove koji privlače kritičku diskusiju, u vidu imitiranja spontane, samonikle komunikacije. Ovu vrstu delovanja istraživači konceptualizuju kao „politički astroturfing“ kojim se kao metode koriste denunciranje, uvrede, etiketiranje, govor mržnje itd., sa ciljem da se autentična diskusija obesmisli, a da se njeni „pravi“ učesnici učutkaju i povuku iz onlajn prostora (Škorić i Kišjuhas, 2015). Nasuprot klasičnoj političkoj propagandi koja ima za cilj „sistematsko širenje informacija koje podržavaju ili diskredituju neko stanovište, ideju, pojavu itd.“ (Škorić i Kišjuhas, 2015: 13), na delu su sofisticiranije marketinške strategije moderne propagande, čija suština se zasniva na iscrpljivanju kritičkog mišljenja i uništavanju istine. Marko Škorić i Aleksej Kišjuhas argumentuju da je cilj delovanja ljudskih ili „mašinskih“ botova u ime političke partije ili nekog drugog društvenog aktera, uspostavljanje lažnog grupnog konsenzusa o nekoj ideji, baziranog na uverenju da potiče iz nekoliko različitih nezavisnih izvora, dok je zapravo reč o višestrukim lažnim nalogima politički motivisanih pojedinaca ili organizacija (Škorić i Kišjuhas, 2015). U analizi nazvanoj *Digitalni eksperiment i digitalna pismenost Centra za nove medije Liber* (2015) kojom je od 250 hiljada aktivnih učesnika tvitosfere u Srbiji, obuhvaćeno 7 459 Tviter naloga (*accounts*) i 15 700 tvitova, potvrđen je udeo botova u konverzaciji na haštegovima i do 76 %, pri čemu je govor mržnje (*hate speech*) u njihovom odsustvu 1 %, dok pri njihovom učešću u konverzaciji iznosi 12 % ukupne komunikacije.

Među oblicima hibridnih pretnji na internetu jesu i dezinformacije, jer je on moćno sredstvo za njihovo brzo širenje (Kastels, 2014). Kao jedan od vidova dezinformacija javljaju se i tzv. lažne vesti sa ciljem diskreditovanja političkih neistomišljenika i kritičkih glasova usmerenih na vlast. Evropska komisija ističe važnu ulogu kvalitetnog novinarstva kao glavnog nosioca u borbi protiv tzv. lažnih vesti, što je u saglasju sa ekspertima koji kao najbolji odgovor na tzv. lažne vesti označavaju samoregulaciju i profesionalizam (Zebić, 2019). Među evropskim zemljama koje se institucionalno bave ovim problemom je i Švedska, čija vlada je 2014. godine oformila Agenciju za nepredviđene civilne situacije (MSB), radi odbrane od neprijateljskih informacionih kampanja iz inostranstva kao nacionalnog bezbednosnog rizika. Ovo telo definiše dezinformacije kao netačne ili izmanipulisane informacije čija je namera obmanjivanje javnosti, a mogu se koristiti za promovisanje lažnih priča, sejanje konfuzije ili diskreditovanje legitimnih informacija, pojedinaca i organizacija (citirano u Vukićević, 2019). Među primerima koji se navode u analizi *Adresiranje hibridnih pretnji* (Vukićević, 2019) je i događaj iz maja 2016. godine kada je Fejsbuk stranica Srce Teksasa pozvala oko četvrt miliona svojih sledbenika da demonstriraju protiv navodne kulturne pretnje – biblioteke koju je otvorila džamija u Hjustonu. Istovremeno je na istom mestu zakazivan i kontra skup organizacije Ujedinjeni muslimani Amerike, da bi se na kraju otkrilo da su iza oba protesta stajali ruski trolovi. Ovakvi narativi odnose se na izazivanje „moralne panike“ koja se sastoji od označavanja određene društvene grupe u medijima kao pretnje vrednostima ili interesima, što izaziva naglu zabrinutost javnosti (Tompson, 2003: 16-17), čime se javno mnjenje mobilise u određenom pravcu. Dodatno, društvene mreže odlikuje fenomen koji pogoduje raspirivanju moralne panike, jer na njima određena glasina ili poluistina, koju prihvati veći broj ljudi, stiče kredibilitet, nakon čega za veliki deo određene virtualne, ali i stvarne zajednice, nestaje sumnja u njenu istinitost (Škorić i Kišjuhas, 2015: 13), i one tada postaju „okidač“ za društvenu akciju.

## Metodologija istraživanja i struktura uzorka ispitanika

Predmet istraživanja su stavovi blogera i mikroblogera o uticaju (mikro)blogosfere u Srbiji na formiranje javnog mnjenja, o odnosu novinarstva i (mikro)blogovanja u ulozi diseminacije informacija, kao i o načinu sticanja kredibiliteta i čitalačkog poverenja mikro(bloga) kao vidu učešća u javnoj komunikaciji.

Problem istraživanja odnosi se na utvrđivanje potencijala za objektivnost ovog načina izražavanja „fokusanog na subjektivno, neprijemljivo institucionalnim načinima razmišljanja“ (Matheson, 2009: 161-162) kroz ulogu blogera i mikroblogera kao alternativnih kreatora javnog diskursa dovođenjem u vezu mikro(blogerske) percepcije sopstvene forme izražavanja kao novinarske, i njihovog ponašanja kao novinara (poštovanja novinarskih standarda objektivnosti, citiranja proverenih izvora i kredibilnih linkova, objavljivanja demantija i sl.) Pored toga, važno je utvrditi potencijal javne diskusije na Tviteru (budući da su se sagovornici većinski izjasnili da je diskusija na blogu, u konkurenciji zamenjena „bržim“ platformama), s obzirom na činjenicu postojanja govora mržnje i kompjuterizovane propagande (dezinformacije, tzv. lažne vesti).

Cilj istraživanja je opisati i objasniti ulogu i domet delovanja građanina/ke kao masovnog komunikatora/ke, tj. istražiti da li (mikro)blogovi služe funkciji nalik novinarskoj u kreiranju i promociji boljeg demokratskog procesa i zdravijeg političkog okruženja i da li debata na ovim društvenim mrežama podstiče fluentnost demokratskih diskursa.

Kako bismo istražili te ciljeve postavili smo sledeća istraživačka pitanja:

1. Da li je aktuelni uticaj (mikro)bloga na prakse novinarstva takav da ne destabilizuje novinarstvo kao primarnog arbitra događaja u društvu?
2. Da li postoje pozitivni i negativni aspekti društvenih tokova vesti na mikro(blogu)?
3. Da li društvena mreža Tviter utiče na formiranje javnog mnjenja u Srbiji kroz deljenje sadržaja od javnog značaja i učešće javnih ličnosti čije tvitove prenose mejnstrim mediji?

## Organizacija, tok, metode i instrumenti istraživanja

U istraživanju je primenjena metoda strukturisanog dubinskog intervjua koji su obavljani sa mikro(blogerima), prema unapred definisanim pitanjima, pri čemu se intervju razlikovao za dve grupe sagovornika.

Uzorak se sastojao u odabiru po dvanaest sagovornika iz obe grupe: blogera/ki i aktera/ki na Tviteru. Reč je o prigodnom uzorku izabranom na osnovu kriterijuma „uticajnosti“ na ova dva društvena medija, koji se prevashodno odnosio na njihovu popularnost u digitalnoj sferi kvantifikovanu brojem pratilaca, a u kontekstu blogera, i na dužinu trajanja njihovog bloga. U okviru uzorka za blogere obuhvaćeni su blogeri koji su komercijalizovali svoj blog i oni koji to nisu, a u tematskom smislu išlo se na raznovrsnost.

Za blog, sagovornici/e su: 1 – politički bloger; 2 – bloger, teme iz kulture; 3 – blogerka, tematizovan blog – venčanja; 4 – blogerka, kulturne teme, ženska prava, ekologija, moda; 5 – bloger, javna pitanja, aktivista; 6 – bloger, zagovarač javnih politika; 7

– blogerka bloga B92<sup>4</sup>, nekadašnja osnivačica informativne redakcije radija B92; 8 – blogerka, teme o zaštiti potrošača i privatne teme; 9 – blogger, radijski podkast, novinar; 10 – blogger i urednik bloga B92; 11 – *life style* blogerka; 12 – politički blogger koji piše za alternativne portale.

Za Tviter sagovornici/e su: Tviter akterka 1, nevladin sektor; Tviter akterka 2, aktivistkinja građanske organizacije Ni Kurta ni Murta; Tviter akterka 3, teme iz oblasti inkluzije; Tviter akterka 4, bivša novinarka; Tviter akter 1, pitanja od javnog značaja; Tviter akter 2, korišćenje Tvitera radi informisanja i razonode 1; Tviter akter 3, aktivista Lokalnog fronta 1; Tviter akter 4, nevladin sektor; Tviter akter 5, karikaturista u dnevnoj štampi; Tviter akter 6, nezaposleni novinar; Tviter akter 7, aktivista Lokalnog fronta 2; Tviter akter 8, korišćenje Tvitera radi informisanja i razonode 2; Tviter akter 9, teme korupcije.

Za obradu dobijenih podataka korišćena je kvalitativna analiza odgovora ispitanika/ca.

## Rezultati istraživanja

Svi/e učesnici/e istraživanja smatraju kako je uticaj blogosfere u Srbiji nedovoljan i selektivan, jer je mali broj blogera/ki koji/e koji imaju određeni uticaj, ali i zato što je reč isključivo o nišama zastupljenim na internetu. Kako se izrazio Sagovornik 1, oni smatraju da:

„Postoji određeni uticaj, na deo populacije, mlađi, elektronski pismeni, ali su tradicionalni mediji, uglavnom televizija, oni koji i dalje imaju najjači uticaj na javnost u Srbiji.“ (politički blogger).

Svi/e sagovornici/e slažu se da je upotreba društvenih mreža uticala na izvesno „odumiranje“ blogosfere, jer su brži alati i kraće forme izražavanja korisnicima prijemčivije za komentarisanje. Kako su debate sa bloga preseljene na društvene mreže, njih bi trebalo shvatiti kao još jedan alat za popularisanje blogova. Dodatno, politička klima u Srbiji koju karakterišu politička apatija i autocenzura, doprinosi da je nekada bilo više zainteresovanih ljudi za razne teme. Kako je istakao Sagovornik 2, debate su sada površnije.

„Verujem da je nekad bio mnogo veći, ali je broj platformi koji se koristi bio manji, naročito do pojave Fejsbuka 2007. Takođe, instant format Instagrama i Tvitera nekako je postao prihvatljiva zamena za nekadašnje ozbiljnije debate i ozbiljnije bavljenje stvarima.“ (blogger, teme iz kulture)

Pojedini/e blogeri/ke kao razlog nedovoljnog uticaja blogosfere u Srbiji, navode određenu vrstu pežorativne percepcije javnosti o njima. Međutim, Sagovornik 2 zapaža da postoji određeno preplitanje blogosfere i novinarstva.

„Postoji sagledavanje blogera kao ljudi koji privlače pažnju pišući o bilo čemu samo da bi privukli pažnju. Vremenom su neki ljudi doživeli transfer iz blog sveta u velike

4 U blogosferi Srbije i danas postoji blog B92, nazvan po tadašnjoj uglednoj televizijskoj kući, za koji se mogućnost da pišete svoj blog dobija odobrenjem urednika bloga. U vreme kada je ovaj blog bio VIP blog B92, bio je izrazito uticajan u srpskoj javnoj sferi, jer su svoj blog pisale brojne javne ličnosti, ali su u okviru njega nastale i najrespektabilnije blogerske ličnosti čiji blogovi i danas traju, a sa nekima od njih su i vođeni ovi intervjui (prim. autorke).

medije. Meni je drago jer vidim da su uspeli da pređu tu granicu – od neplaćenih besposličara koji se bave time iz svog ćefa, postali su respektabilan izvor informacija.“ (blogger, teme iz kulture).

Većina sagovornika/ca smatra da blog ne služi informisanju, jer donosi subjektivna mišljenja na teme, koja su često neproverena.

„To nije nešto gde se ti informišeš, to je nešto gde čuješ nečije mišljenje na temu.“ (blogger, zagovarač javnih politika)

Međutim, kako ističe Sagovornica 3, u određenim situacijama, kao vrsta svedočanstva iz ličnog ugla, blog ima svoju aktuelnost i relevantnost u oblasti informisanja.

„Kada je bila ona poplava u Srbiji, imaš ljude, blogere koji su tu pre novinara. Oni su informatori u tom trenutku i vrlo relevantni za temu, jer se njima dešava, njihova kuća, prosto više verujem uvek takvom čoveku, zato što ako je to proživljeno, nema tu šta da se ne veruje.“ (bloggerka, tematizovan blog – venčanja)

Svi blogeri/ke ističu postojanje krize poverenja u medije. Smatraju da bi ovladavanje medijskom pismenošću, omogućilo kritičnost u odnosu na medijski sadržaj na internetu, ali i onaj iz konvencionalnih medija. Kako ističe Sagovornik 2, sredstva kojima raspolaže blogger/ka u obradi teme limitiranja su od novinarskih.

„Zavisí, ali mislim da su blogeri ništa nekvalitetniji nego većina veb novinara u Srbiji. Većina blogera uglavnom je osuđena na Gugl pretragu, odnosno na traženje informacija po mreži, dok ja od novinara, očekujem nešto više od toga, iako me svakodnevno razočaravaju.“ (blogger, teme iz kulture)

Većina sagovornika/ca saglasna je da su blogovi češće analiza sadržaja i tema koje aktualizuju mejnstrim mediji, nego obrnuto. Ističu da je ranije to bila zastupljena praksa, zato što su i blogeri/ke bili aktivniji/e, a sada se to dešava samo u slučaju fokusiranog i temeljnog rada blogera/ke na temi, koja takav blog čini relevantnim. Usamljeno je mišljenje poput onog Sagovornice 4, koja smatra da je pored ove učestale prakse, prisutna i obrnuta tranzicija.

„Mi konstantno reagujemo na ono što vidimo u društvu, ali mislim da se blogovi sve više prenose, prosto podstaknete nekog novinara da piše o nečemu.“ (bloggerka na kulturne teme, ženska prava, ekologija, moda)

Jedan domen uticaja bloga na koji referiše Sagovornik 5, odnosi se na to što su mejnstrim mediji ranije često preuzimali blogove poznatih ličnosti<sup>5</sup>, ali ističe žaljenje što one ne koriste blog da privuku pažnju javnosti na važne teme.

„Mislim da to postaje jedna anahrona platforma, jer je javne ličnosti ne koriste da bi saopštile nešto što bi bilo interesantno javnosti, više koriste neke druge forme koje na taj način budu onda citirane.“ (blogger, javna pitanja)

---

5 Korene ovakve pojave treba tražiti u novinarstvu slavnih (*celebrity journalism*) (Marshall, 2005: 19), koje u konkretnom slučaju interferira na teren bloga.

Većina učesnika/ca dubinskih intervjua ističe da se i samo informisanje svodi na društvene mreže, o čemu smo referisali u uvodnom delu kao na „društvene tokove vesti“.

„Otkad su se pojavili Fejs i Tviter, većini nas zapravo više izvor informacija i nisu mediji, već društvene mreže, direktna iskustva, prenošenje ponekog citata itd.“ (blogger, teme iz kulture)

Ipak, intervjuisani/e blogeri/ke pocrtavaju osnovnu razliku ove dve forme u kontekstu informisanja.

„Zadatak novinara je da informišu i oni su dobrovoljno ograničeni pravilima informisanja. Blog je slobodna forma tumačenja informacija.“ (blogger i urednik bloga B92)

Svi ispitani sagovornici/e izjavljuju da redovno proveravaju izvore, iznose objektivno zasnovane informacije, relevantne i pouzdane linkove kojima kreiraju prostor da ljudi saznaju više o temi, ili demantuju svoje navode ako je neophodno. Hipertekstualnost interneta ističu kao dvostruku prednost: njom je moguće proveriti kredibilnost izvora u tekstu ili i sam biti kredibilniji izvor. Ipak, kako ističe Sagovornik 6 većina blogova nije zasnovana na tim principima.

„Znam da sam odgovoran da proveravam izvore i proveravam šta se dešava i kad nešto nije provereno, ja naglasim da nije, ali većina nema taj osećaj, tako da to nije nešto gde se ti informišeš, to je nešto gde čuješ nečije mišljenje na temu.“ (blogger, zagovarač javnih politika)

Svi blogeri/ke ne smatraju svoje blogovanje novinarstvom, uprkos određenoj sličnosti. Pojedini nastoje da u kreiranju forme slede određena novinarska pravila, ali podvlače da oni/e nisu profesionalci. Kao osnovni razlog zbog koga blogovanje ne smatraju novinarstvom navode to što je reč o subjektivnom mišljenju, dok je jedna od suštinskih razlika bloga u odnosu na novinarstvo, koju izdvaja Sagovornik 2, to da ono ima ozbiljnije ciljeve.

„Novinarstvo bi trebalo da se bori za istinu, i protok informacija i kvalitet života i odgovornost ljudi. Moj blog je samo moje privatno mesto sa kojeg ja stanem na bure i nešto vičem, pa to ako neko čuje, čuje.“ (blogger, teme iz kulture)

U razgranatoj tematskoj strukturi bloga, postoje blogovi koji nemaju pretenziju da informišu. Takvi su blogovi priče Sagovornice 7, koji su prerasli u književnu formu kada je od njih objavila nekoliko knjiga, na šta ona referiše kao na davnašnju vrstu prakse.

„Kolumne su i ranije do pojave interneta bile način da pisci objave nešto pre nego što objave knjigu.“ (bloggerka bloga B92, osnivačica nekadašnje informativne redakcije radija B92)

Razlika bloga u odnosu na novinarski tekst, koju pocrtavaju svi/e sagovornici/e, je u njegovoj interaktivnosti i u personalizovanoj vezi sa publikom koja stvara poverenje.

„Kolumnistu možda znate sa TV-a, možda ga znate iz novina, ali ga ne znate, ne znate mu navike životne, ne znate mu život. Ne možete da mu uzvratite, ne možete da mu

kažete šta vi mislite na tu temu ili ako kažete, to kažete u vidu komentara dole na koje niko ne odgovara. Ovde imate direktnu komunikaciju i to je vrlo važno za publiku.” (bloggerka, teme iz oblasti kulture, ženskih prava, ekologije, mode)

Većina blogera/ki kao najvažnije razlike u odnosu na profesionalno bavljenje novinarstvom potencira slobodu u izboru teme i načinu njene obrade (dužini, ličnom pristupu temi), kao i lišenost institucionalizovanih pritisaka i uredničkih pravila o kojima govori Sagovornik 6:

„Tekst u novinama mora neko da vam odobri, može neko da vam izmeni tekst, naslov tog teksta u novinama vam daje neko drugi na osnovu onog što ste vi pisali, a vi ovde možete sve.” (blogger, zagovarač javnih politika)

Svi intervjuisani blogeri/ke smatraju da je uloga bloga i novinarstva komplementarna. Po njima, blogovi nadograđuju novinarstvo, jer će novinari istražiti i prezentovati fakto-grafski deo priče, dok blogeri/ke mogu uneti perspektvu „običnog” čoveka i objasniti posledice određenih odluka na „ljude iz komšiluka”. Uočavaju da novinari/ke sve manje koriste duetski nastup kad su određene teme u pitanju, gde bi blogovi mogli da budu inspiracija novinarima/kama da se bave nekim temama, tako što bi ih započeli, a novinari/ke ih dodatno istražili.

„Komplementarnost. Blogeri mogu da igraju negde po krilima, ali centarfor mora da bude novinar.” (blogger, teme iz kulture)

Iako ističe da je u određenim društvima blogovanje dostiglo visok nivo cenjenosti, Sagovornica 8 konstatuje drugačiju situaciju na srpskoj medijskoj sceni.

„Znate kako kažu u Americi – ako o nečemu blogeri nisu pisali, to se nije ni desilo. Generalno, blogeri tj. građanski novinari, negde deluju paralelno sa novinarima i niko nikome ne smeta jer su forme različite. Ovde će pokušavati da vas uklone. Nažalost.” (bloggerka, teme o zaštiti potrošača i privatne teme)

Ima primera poput Sagovornika 9, koji iako se bavi profesionalnim novinarstvom, piše i svoj blog.

„Sebično je sagledavanje blogera iz ugla otimanja hleba, posla, tema, jer niko ti ne brani da se pozabaviš na isti način nečim.” (blogger, radijski podkast, novinar)

Blogeri/ke su podeljeni/e po pitanju stava o ulozi bloga u razotkrivanju pristrasnosti novinarskog izveštavanja. Kako ističe Sagovornik 5, u periodu veće uticajnosti bloga od pre desetak godina ideja, namera blogera/ki jeste bila da daju drugi ugao od onoga što je zvanični mejnstrim na određene teme.

„Dok su postojale platforme kao što je bio B92 blog bilo je sigurno toga, bilo je tu sigurno blogera sa ciljem da budu bolji od novinara.” (blogger, javna pitanja, aktivista)

Svi sagovornici/e napominju da su za razliku od njih, novinari institucionalno zaštićeni, jer novinarski tekst nastaje u okviru profesionalnog angažmana, iza koga stoji urednik.

Sa druge strane, blog post nastaje kao potreba novinara/ke da napiše, upozori i alarmira javnost, i on/a mora da stane iza svega napisanog.

„Ako krenemo od korena blogovanja, oni su i nastali da bi neko mogao da iznese svoje mišljenje bez stega, cenzure. Mislim da smo otvoreniji, tu na tacni, za razliku od novinara koji mogu da se kriju iza redakcije.“ (bloggerka, teme iz oblasti kulture, ženskih prava, ekologije, mode)

Većina intervjuisanih blogera/ki povezuje pitanje poverenja u informacije na blogu sa kredibilitetom i „trajanjem“ bloga, navodeći osnovne kriterijume za izgradnju blogerskog kredibiliteta: objektivno pisanje (tačnost i pouzdane i relevantne informacije), argumentovane stavove i analize, autentičnost, doslednost. Sagovornik 6 ilustrativno sumira kredibilitet kao:

„Tako što ćeš dugo da budeš neokaljan, da se ne obojiš nijednom bojom. Kredibilitet koji gradiš, je lični stav na svim platformama, u svakom delu života.“ (blogger, aktivista, javna pitanja)

Jedna od sagovornica (11) zapaža da postoji razlika u sticanju kredibiliteta u novinama i na blogu.

„Ako radiš u novinama, naslediš kredibilitet tog naslova i već si za šest meseci ili godinu dana neko stručno lice, ovako mora ipak da prođe malo više da ljudi shvate da si ti relevantna osoba.“ (*life style* bloggerka)

U kontekstu iskrenosti, Sagovornica 4 ističe važnost poverenja koje se stvara u personalizovanom odnosu blogera/ke sa čitaocima/teljicama (nasuprot odnosu novinar – publika) i prenošenje ličnog iskustva značajnog za identifikaciju publike. Publika će odbaciti kao nedovoljno iskrenu, isključivo profitnu motivisanost blogera/ke.

„Ako se o svakoj temi daju iskreni, autentični argumenti. Mi, teme sa kojima se publika identifikuje, obrađujemo detaljnije nego što su ih ranije obrađivali mediji. Ali i tako što nećete prihvatati svaku saradnju, nećete reklamirati sve, publika sve oseti, nikad je ne možete prevariti.“ (bloggerka, teme iz oblasti kulture, ženskih prava, ekologije, mode)

### Javna debata na Tviteru

Sagovornik 1 iznosi zanimljivo zapažanje o tome da Tviter kao platforma dobija na popularnosti u globalnim uslovima, kada počinje da ga koristi bivši američki predsednik.

„U poslednje četiri godine, od Trampa, Tviter je pre bio u takvoj regresiji. On ga sad drži visoko, zato što ceo svet gleda šta će on kad legne u krevet svojim da tvituje.“ (Tviter akter 1, pitanja od javnog značaja)

Sagovornici/e se slažu o ograničenom dometu debate na Tviteru, koja ne prelazi izvan granica Tvitera.

„Tviter je vrsta mehura u kojem se ljudi između sebe ili svađaju ili se gotive ili repliraju jedni drugima, ali u jednom krugu.“ (politički bloger koji piše za alternativne portale)

Iako svi sagovornici/e navode da upotrebljavaju kredibilne izvore i da, u slučaju materijalne greške, objavljuju demanti, izrazito su kritični prema objektivnosti informacija na Tviteru, jer brojni „antivakseri“, „ravnozemljaši“ i sl., svoje tvitove potkrepljuju neproverenim izvorima.

„Antivakseri su se izlomili da navode neke izvore sa interneta, sa Jutjuba, sa nekih blogova, sa nekih medicinskih portala i za 99 % tih izvora se ispostavilo da su u rangu, ili Njuz neta ili nekih Informera, ili tako nekih treš izvora generalno.“ (Tviter akter 2)

Ipak, većina intervjuisanih sagovornika/ca kao osnovnu svrhu Tvitera navodi informisanje, jer putem njega najbolje i najbrže saznaju šta se dešava u Srbiji.

„Tviter je sada medij za 5 % ljudi koji je dajdzest (*digest*) svega što se pojavljuje u tradicionalnim medijima i na društvenim mrežama.“ (Tviter akter 3, aktivista Lokalnog fronta 1)

Ta vrsta informisanja postiže se filtriranim informacijama na “lajni”<sup>6</sup> u čijoj osnovi Sagovornica 2 uočava još jednu važnu karakteristiku Tvitera – deljenje (*share*).

„Kad na Fesjbuku ili Tviteru kažu, ‘izvini, što kradem’ ili ‘mogu li da podelim’, to je besmisleno, jer tome služe mreže.“ (Tviter akterka 1, nevladin sektor)

Svi/e učesnici/e intervjuja ističu da je govor mržnje jako prisutan na Tviteru, usled kratke, pisane forme izražavanja i efekta dezinhibicije na mreži, ali i društvenog konteksta, koji karakteriše netolerancija prema neistomišljenicima i čiji je Tviter odraz. Još jedan razlog na koji referiše Sagornik 4 je višestrukost glasova na horizontalnim društvenim mrežama

„Pre 10 – 15 godina o nečemu je raspravljalo pet ljudi ispred zadruga pijući pivo i nisu mogli da dopru do medija i do šire javnosti... a sada kada mogu na društvenoj mreži da pročitaju nečiji stav odmah mogu da krenu vilama na tog čoveka ne znajući ni šta radi ni kako radi, ili naravno, oni koji su plaćeni da vode takve napade i kampanje da u njima učestvuju.“ (Tviter akter 4, nevladin sektor)

Kod nekolicine aktera/ki, poput Sagovornika 5, prepoznaje se građanski angažman započinjanjem debata od javnog značaja kao vida borbe za demokratske društvo.

„To je kanal kojim može da se krene da se bori za neke teme. Kao velika oglasna tabla, koju dosta ljudi vidi.“ (Tviter akter 5, karikaturista u dnevnoj štampi)

Sagovornici/e ističu važnost mogućnosti praćenja javnog mnjenja u javnom prostoru Tvitera što je preduslov informisanog građanstva koje stupa u racionalnu diskusiju.

<sup>6</sup> Izraz koji koriste akteri/ke na Tviteru za individue koje su izabrali da „prate“ na Tviteru (prim. autorke)

„Bitno je što drugi ljudi komentarišu javne stvari i što je to brzo, jer to ne bi mogli drugi kanali da urade.“ (Tviter akter 6, nezaposleni novinar)

**Odlika političke diskusije na Tviteru je u integrisanosti komunikacije sa javnim ličnostima.**

„Mogućnost da se komunicira jedan na jedan sa političkim akterima/kama, sa ljudima koji se bave nekim stvarima. Zato ljudi i dolaze na Tviter u poslednjih nekoliko godina.“ (Tviter akter 7, aktivista Lokalnog fronta 2)

**Svi učesnici/e intervjua slažu se o važnosti Tvitera u uslovima cenzurisanih medija.**

„Jedan od retkih kanala, gde mogu da promovišem ideju koju imamo pošto nemamo nijedan drugi medij na raspolaganju sem društvenih mreža i našeg sajta.“ (Tviter akterka 2, aktivistkinja)

**Svi intervjuisani sagovornici/e rukovode se pravilom negovanja kulture dijaloga na Tviteru.**

„Ja pokušavam da i kada iznosim stavove koju su suprotni stavovima drugih ljudi, budem pristojan, ako pokušaju normalno sa mnom da pričaju, možemo da razmenimo stavove, da kažem zašto ja mislim da oni greše i pokušavam da ne širim ja agresiju, ali ako dođe agresija s druge strane, ignorišem takve komentare.“ (Tviter akter 8)

**Svi intervjuisani akteri/ke ističu kao glavnu karakteristiku komunikacije na Tviteru, napade *ad hominem* i govor mržnje, kada se umesto argumentovane debate o određenom stavu procenjuje sagovornik/ca kao potencijalni neprijatelj nečije namere ili ideje. Sagovornica 3 ukazuje i na zamenu teza kao faktor obesmišljavanja diskusije:**

„To se uvek svodi na lično, ružna si, glupa si... mada češća je relativizacija, kad pišete o nasilju nad ženama, a onda iskoči neko 'ali nasilje nad muškarcima'.“ (Tviter akterka 3, teme iz oblasti inkluzije)

**Referišući na aktivnost botova, Sagovornik 9 uočava da njihova aktivnost izaziva povlačenje određenog broja ljudi iz diskusije, ali da efekti botovske aktivnosti nisu maksimalizovani, već da tema zadržava svoj kritički fokus.**

„Ne može da trivijalizuje temu, to nikako, jer takve teme prate oni ljudi koji su iskusni u tome, koji su zainteresovani za dotičnu temu i tako dalje, a ovi koji napadaju oni nemaju veze sa temom, oni samo dobiju kopi-pejst šta da kače, oni ne razmišljaju, oni rade kao mašine.“ (Tviter akter 9, teme korupcije)

**Većina sagovornika/ca apostrofira realnu opasnost po javne ličnosti, koje zbog ideja ili tema koje pokreću na mreži, bivaju targetirane kao osobe za napad, na način na koji je Sagovornica 4 obrazložila svoje iskustvo:**

„Ja imam i pretnje smrću zbog kojih me zovu iz MUP-ove sekcije za visokotehnološki kriminal, imala sam i ekcese na ulici kada su me ljudi napadali fizički, zato što znaju da sam ja onaj izdajnik sa Tvitera.“ (Tviter akterka 4, bivša novinarka)

## Zaključak

Istraživanjem je na pitanje o aktuelnom uticaju (mikro)bloga na prakse novinarstva objašnjeno da blogovanje ne destabilizuje novinarsku profesiju kao primarnog arbitra događaja u društvu. Prvi razlog, jeste zanemarljivost uticaja blogosfere na javno mnjenje usled „anahronosti“ ove platforme koja je u konkurenciji sa novim platformama u Srbiji izgubila brzu popularnost stečenu u prvoj deceniji ovog veka. Takođe, obe platforme, blog i Twitter, suočene su sa digitalnim jazom (*digital divide*) te ne dopiru do celokupne populacije. Povezanost bloga i novinarstva u smislu postojanja trenda da novinari u svojim medijima isprate dodatnim istraživanjem teme sa bloga nije zastupljena u srpskom novinarstvu, odnosno manje je zastupljena u odnosu na početnu popularnost bloga.

Takođe, ustanovljeno je istovremeno prisustvo pozitivnih i negativnih aspekata društvenih tokova vesti na mikro(blogu).

Negativni aspekti društvenih tokova vesti ogledaju se u neproverenosti izvora, prisustvu govora mržnje i aktivnosti botova što dovodi do realnih opasnosti po aktere na digitalnim platformama, ili u najmanju ruku do izloženosti sajber zlostavljanju, što je u skladu sa rezultatima istraživanja elaboriranim u teorijskom delu radu (izveštaji Veb korena demokratije, Amnesti Internešnala i *Adresiranje hibridnih pretnji*). Globalni negativni trendovi zastupljeni na Tviteru, „preslikali“ su se na Twitter mrežu u Srbiji.

Pozitivni aspekti Tvitera iskazani su u u njegovom potencijalu da u autoritarnoj političkoj kulturi omogući diskurse suprotne onima koji se promovišu u mejnstrim medijima, ali i što zahvaljujući svojoj politici deljenja, kojom je i stekao popularnost, veoma koristi u slučajevima istraživanja raznih pitanja od javnog značaja od strane aktivista, koji svoj sajber aktivizam profilisu na ovoj mreži, i u održavanju određenih tema ili afera od javnog značaja aktuelnim.

U pogledu uticaja društvene mreže Twitter na formiranje javnog mnjenja u Srbiji kroz deljenje sadržaja od javnog značaja i učešće javnih ličnosti koje prenose mejnstrim mediji odgovor je donekle potvrđan. Naime, Twitter utiče na formiranje dela javnog mnjenja budući da Twitter zajednica ima 250 hiljada korisnika/ca u Srbiji i to onog dela populacije koji zahvaljujući svojoj digitalnoj pismenosti može da učestvuje u ovoj komunikaciji. Iako mejnstrim mediji prenose tvitove javnih ličnosti, to se dešava u situacijama kada žele da ih diskredituju ukoliko iznose stavove suprotne režimskim. No, potencijal učešća Tvitera u formiranju javnog mnjenja leži u činjenici da na njemu govore ljudi sa kredibilitetom, tačnije sa socijalnim kapitalom, što ima svoju refleksiju u diverzifikovanju određenih demokratskih narativa.

## Literatura:

- Bell, D. (1981) The information society: the social framework of the information society, str. 500-549, u: Forrester, T. (ur.) *The Microelectronics Revolution*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cammaerts, B. (2008) Critiques on the participatory potentials of Web 2.0. *Communication, Culture & Critique* 1 (4): 358-377.

- Castells, M. (2004) Informationalism, networks, and the networks society: a theoretical blueprint, str. 3-45, u: Castells, M. (ur.) *The Network Society. A Cross-Cultural Perspective*, Cheltenham & Northampton: Edvard Elgar Publishing.
- Castells, M. (2010) *The Rise of the Network Society. Second edition. With a new preface.* Chichester: Wiley – Blackwell.
- Crnobrnja, S. (2014) *Novi mediji i društvene mreže*. Beograd: Centar za medije i komunikacije.
- Djordjević, T. (2007) Blog i komunikacija na Internetu. *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, II (3): 53-69.
- Domingo, D. i Heinonen, A. (2008) Weblogs and Journalism A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review* 29 (1): 3-15.
- el-Nawawy, M. i Khamis, S. (2013) *Egyptian revolution 2.0. Political Blogging, Civic Engagement, and Citizen Journalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- de Zuniga, Gil H. (2009). Blogs, Journalism and Political Participation. u: Papacharissi, Z. (ur.) *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*. New York i London: Routledge i Taylor&Francis Group.
- Herring, C. S.; Scheidt, A. L.; Kouper, I. i Wright, E. (2007) A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004., str. 3-20, u: Tremayne, M. (ur.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. London: Routledge.
- Howard, P. N. (2011) *The digital origins of dictatorship and democracy: Information technology and political Islam*. Oxford: Oxford University Press.
- Jakubowicz, K. (2009) *A New Notion of Media*. Report by Karol Jakubowicz for the COE Ministerial Conference, Reykjavik, str.1-27. [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New\\_Notion\\_Media\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New_Notion_Media_en.pdf) (26. 5. 2020.).
- Kastels, M. (2014) *Moć komunikacije*. Beograd: Klio.
- Lasica, J. D. (2002) Blogging as a Form of Journalism, str. ix-xiii, u: Blood, R. (ur.) *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Lasica, J. D. (2003) Blogs and Journalism Need Each Other. *Nieman Reports* 57 (3): 70-74.
- Manning White, D. (1950) The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 27 (4): 383-390.
- Marshall, P. D. (2005) Intimately intertwined in the most public way, str. 19-29, u: Allan, S. (ur.) *Journalism: Critical Issues*. Open University Press.
- Matheson, D. (2009) What the Bloggers Knows, u: Papacharissi, Z. (ur.) *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*. New York i London: Routledge i Taylor & Francis Group.
- Nip, J. Y. M. (2006) Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies* 7(2): 212-236.

- Park, David W. (2009) Blogging with Authority: Strategic Positioning in Political Blogs. *International Journal of Communication* 3, 250-273.
- Perez, O. (2004) Global governance and electronic democracy: E-Politics as a multidimensional experience, str. 83-94, u: Shane, P. (ur.), *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet*. London: Routledge.
- Petrović, D. (2019). Protestovanje u doba umreženih demokratija – slučaj 1 od 5 miliona. <https://mons.rs/protestovanje-u-doba-umrezenih-demokratija-slucaj-protesta-1-od-5-miliona> (26. 7. 2020.)
- Quandt, T. i Singer J. B. (2009) Convergence and Cross-Platform Content Production, u: *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.
- Rosen, J. (1994) *Public journalism: Theory and practice*. Dayton, OH: Kettering Foundation.
- Rosen, J. (2005) Bloggers vs. journalists is over. PressThink. [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk\\_essay.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html).
- Schudson, M. i Downie, L., Jr. (2009) The Reconstruction of American Journalism, u: *Columbia Journalism Review*.
- Škorić, M. i Kišjuhas, A. (2015) Društveni digitalni eksperiment: sociološki kontekst, analiza podataka, zaključci, str. 7-27, u: *Astroturfing u Srbiji: Društveni eksperiment i digitalna pismenost*. Beograd: Centar za nove medije Liber.
- Splichal, S. (2018) Publicness – Privatness: The Liquefaction of „The Great Dichotomy“, *Javnost – The Public*. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424004> (25. 10. 2019.).
- Synovitz, R. (2019). *Doba bijesa na društvenim mrežama*. Radio Slobodna Evropa. <https://www.slobodnaevropa.org/a/gradjanstvo-bijes-drustvene-mreze/29677819.html> (25. 10. 2019.).
- van Dijk, J. (2006) *The Networked Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Vukićević, J. (2019) *Hibridne pretnje ranjavaju demokratiju*. Intervju s Hannom Smith. Radio Slobodna Evropa. <https://www.slobodnaevropa.org/a/propaganda-hana-smit/29819296.html> (10. 10. 2019.).
- Wall, M. (2005) „Blogs of war”: Weblogs as news. *Journalism* 6 (2): 153.
- Webster, F. (2006) *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- Witschge, T. (2004) Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy, str. 109-122, u: Shane, P. (ur.) *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet*. London: Routledge.
- Zebić, E. (2019) *Protiv lažnih vijesti profesionalizmom i samoregulacijom*. <https://www.slobodnaevropa.org/a/29726752.html> (1. 10. 2020.).

**NOVINARSTVO  
– OBRAZOVANJE  
I PRAKSA**



## Percepcija studenata novinarstva i novinara o studiju i novinarskoj profesiji: kako unaprijediti obrazovanje budućih novinara?

### Uvod

Novinarstvo kao profesija u 21. vijeku doživljava transformaciju u tri ključne sfere – na nivou *novinarske prakse*, u sferi *teorijskog podučavanja* i na nivou *novinarske epistemologije*. Do prije 10-ak godina novinarima/kama je za izvještavanje bila potrebna olovka i sveska/rokovnik, redakcijski stol i telefon, diktafon, pisaća mašina, telefaks, analogni fotoaparat. Danas im je dovoljan *smartphone* – uređaj koji je *all-in-one* (sve gore navedeno u jednom). U protekloj je deceniji značajno porasla i upotreba mobilnih telefona u svakodnevnom radu novinara (Sidiropoluos i dr., 2019). O ulozi mobilnih (pametnih) telefona u profesionalnom radu govori se i u priručniku objavljenom 2018. godine (Staschen i dr., 2018). Jenny Dean provela je istraživanje među novinarima o tome kako su pametni telefoni promijenili njihov posao, te je došla do zaključka da novinari danas uz pomoć mobilnih telefona puno više urade na individualnoj razini, odnosno individualnim zalaganjem, nego što im medijske organizacije kažu šta trebaju činiti (Dean, 2019).

Mark Briggs (2016) eru interneta naziva novom erom transformacije novinarstva. Poručuje da trenutno svi „živimo u eri digitalnog Darwinizma. To utječe na svaki biznis koji koristi digitalne tehnologije da objavljuje sadržaj, bilo da je to novinarstvo, muzička industrija, filmska industrija“ (Briggs, 2016: 2). Brzina objavljivanja medijskih sadržaja postaje sve važnija, a najčitaniji bosanskohercegovački portali vijesti „objavljuju još u toku događaja ili ubrzo po njegovom završetku“ (Hrnjić Kuduzović i Čičkušić, 2018: 69). Harcup i O'Neill (2017) sistematizovali su novi, revidirani skup vrijednosti vijesti, u kojima možemo pronaći nekoliko njih koje su u direktnoj vezi s tehnološkim kontekstom u kojem novinari/ke rade (npr. audio-vizuelni elementi, mogućnost dijeljenja itd.). Korisnici sve češće vijesti pronalaze u digitalnom okruženju, a ne u klasičnim medijima. Tako je i istraživanje američkog Pew Research Centra pokazalo da polovina odraslih Amerikanaca koji koriste Facebook vijesti pronalaze putem ove društvene mreže (Smith i Anderson, 2014). Slične promjene dešavaju se i u oblasti teorijskog izučavanja novinarstva/komunikologije (Carr, 2011; Bogdanić, 2013; Phillips, 2015; Briggs, 2016). Svi ovi autori uočavaju da je neophodno načiniti neke promjene u novinarskoj profesiji ukoliko ona želi ostati konkurentna u digitalnom svijetu u kojem je prisutno mnoštvo komunikatora koji razvodnjavaju i fragmentuju medijske korisnike. Na nivou podučavanja budućih novinara/ki, studijima novinarstva zamjera se zbog manjka praktične nastave, a mantra da je neformalno obrazovanje važnije od formalnog, ili da je novinarstvo tek kurs, dobro je poznata profesorima/cama komunikologije širom svijeta. Kolegiji novinarstva

često inoviraju svoje nastavne planove i programe u skladu sa globalnim trendovima. U aktuelnim nastavnim planovima i programima studija komunikologije i novinarstva u Sarajevu i Tuzli, povećan je broj sati posvećen praktičnom radu studenata/ica ili odlasku na obaveznu praksu u medijima ili PR (eng. *Public Relations*) agencijama. Tendencija je da se ovaj broj i u budućnosti povećava, kako bi studenti/ce tokom studija dobili što više prilika da teorijska znanja implementiraju u praksi.

Novonastalo (ili modifikovano) medijsko okruženje karakteriše stalno kolanje i preljevanje informacija i vijesti između klasičnih i mrežnih medija, što mijenja sam kontekst u kojem novinarstvo operira, ali mijenja se i sama uloga profesionalnih novinara. Briggs smatra da danas i „korisnici mogu osigurati odgovor na pitanje ‘šta’; a novinari kasnije mogu odgovoriti na pitanje ‘zašto’” (Briggs, 2016: 102), a Fidalgo da novinari „nisu čuvari prolaza nego oni koji unose smisao, nisu oni koji postavljaju agendu nego interpretatori onog što je kredibilno i vrijedno” (Fidalgo, 2013: 6). Dominacija digitalnih medija i/ili platformi dovela je u pitanje utjecaj klasičnih medija, a time i uobičajene načine finansiranja, novinarsku deontologiju, vrijednosti i principe novinarske profesije. Prema izvještaju Pew Research Centra, u 2018. godini je postotak Amerikanaca koji vijesti dobijaju sa društvenih mreža, prvi put prevazišao postotak onih koji vijesti pronalaze u štampanim medijima. Sa druge strane, web portali su se značajno približili televiziji kao ključnom izvoru vijesti u Sjedinjenim Američkim Državama (Sheare, 2018). Više od polovine svjetske populacije danas koristi internet, a prema izvještaju *Digital 2019*<sup>1</sup>, 86% stanovnika Bosne i Hercegovine povezano je na internet. Skoro polovina, tačnije 49 % stanovnika naše zemlje, aktivno koristi društvene mreže, od čega 43 % koristi društvene mreže i internet na mobilnim uređajima. Podaci regulatora i samoregulatora (prema Turčilo i Buljubašić, 2017) pokazuju da u Bosni i Hercegovini postoje 192 elektronska medija, sedam dnevnih novina, 184 izdanja magazina i časopisa, te osam novinskih agencija. Prema evidenciji Vijeća za štampu i online medije BiH iz jula 2019., u BiH je registrovano 100 *online* portala<sup>2</sup>. Međutim, ovaj broj nije konačan jer u našoj zemlji ne postoji zvanični registar *online* medija, te se oni osnivaju i gase na dnevnoj osnovi.

U skladu sa gore navedenim, u ovom radu propitujemo motive studenata/ica žurnalistike i komunikologije da izaberu baš ovaj studij, njihova očekivanja od studija, ali i od samog novinarskog posla. Upravo se na studijima novinarstva obrazuju oni koji će u narednom desetljeću kreirati medijsku agendu u Bosni i Hercegovini. Nužno je razumjeti koji su to najbolji načini da studente pripremimo za rad u digitalnom, hipersloženom medijskom okruženju.

### Metodološki okvir rada

U ovom radu korištena je metoda ispitivanja stavova javnosti u homogenim fokus grupama. Istraživanje je provedeno kroz četiri fokus grupe u Tuzli i Sarajevu. U dvije fokus grupe učesnici su bili studenti/ce žurnalistike/komunikologije sa Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli i Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, a u dvije

1 Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-bosnia-and-herzegovina> (3. 12. 2019.).

2 Dostupno na: <https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini> (3. 12. 2019.).

novinari/ke iz ovih gradova. Sudionicima je zagarantirana anonimnost, te će u radu biti navođeni njihovi inicijali<sup>3</sup>. U ispitivanju stavova studenata/ica kroz fokus grupe, učestvovalo ih je ukupno 21 (devet studenata i dvanaest studentica, i zastupljeni su studenti/ce svih godina I i II ciklusa studija), a u ispitivanju novinara/ki, učestvovalo ih je ukupno četrnaest (deset novinarki i četiri novinara).

Teme za istraživanje u fokus grupama podijeljene su na tri ključna polja istraživanja: stavovi studenata/ica i novinara/ki o važnosti i ulozi novinarstva u društvu; stavovi o novinarskoj profesiji i studijima novinarstva; te stavovi o promjenama koje se dešavaju u novinarskoj epistemologiji, odnosno kulturi proizvodnje i distribucije vijesti.

Generalna hipoteza istraživanja je: Stavovi studenata/ica novinarstva i novinara/ki razlikuju se s obzirom na tri ključne sfere novinarstva: s obzirom na sferu novinarske epistemologije (promišljanja o smislu, ulozi i funkcijama novinarstva), s obzirom na sferu obrazovanja novinara/ki (očekivanja od studija novinarstva i zadovoljstvo stečenim znanjima i vještinama) i s obzirom na novinarsku praksu (očekivanja od rada u struci).

### Prethodna istraživanja o očekivanjima i realnosti u novinarstvu

Postoji nekoliko zanimljivih istraživanja o očekivanjima studenata/ica novinarstva od profesije za koju su se opredijelili. Sva istraživanja fokusiraju se na: a) istraživanja motiva studenata/ica da upišu baš ovaj studij, preferencijama i osobinama studenata/ica novinarstva shodno novinarskoj oblasti za koju su zainteresirani; ili b) istraživanja koja se bave ispitivanjem očekivanja urednika/ica od budućih novinara/ki.

Serena Carpenter, Anne Hoag i August E. Grant 2013. uradili su, a 2017. objavili rezultate istraživanja u kojem su ispitali moguće razlike među studentima/cama koji imaju ambicije da rade u štampanim i elektronskim medijima s obzirom na njihove lične osobine poput ekstrovertnosti, savjesnosti, motivacije. U kvantitativnom istraživanju koje je trajalo šest sedmica na javnim američkim univerzitetima analizirali su koje su to osobine koje imaju studenti/ce čija je želja da rade u printanim, a koje one koje imaju studenti/ce koji bi radije radili u elektronskim medijima. Ispitali su ukupno 686 studenata novinarstva, a pokazalo se da postoje razlike u preferencijama među studentima/cama u ovisnosti od toga za koji medij su opredijeljeni. Želja da pišu, odnosno potreba za kreativnim pisanjem karakteriše studente/ice koji preferiraju rad u printanim medijima, dok one koji su se opredijelili za televizijsko novinarstvo karakteriše ekstrovertnost, želja za dobrim socijalnim statusom i interakcijom sa korisnicima, kao i rad u sportskom novinarstvu. Obje kategorije studenata/ica „visoko cijene užitek u životu, smisao za ispunjenje i samoostvarenje“ (Carpenter i dr., 2017: 160). Slično istraživanje, novijeg datuma (februar 2018.) u Indoneziji su uradili Nurhaya Muchtar, Ambang Priyonggo i Albertus M. Prestianta. Ovi istraživači propitali su motivaciju studenata/ica jedanaest univerziteta u Indoneziji da upišu baš studij novinarstva/komunikologije. Anketno ispitivanje 462 studenta/ica pokazalo je da su sljedeći lični faktori motivacije važni studentima/cama koji upisuju studij novinarstva: mogućnost upoznavanja različitih ljudi (važan faktor za oko 78 % studenata/ica), borba protiv nepravde (veoma važna za oko 79 % sudionika),

---

3 Transkripti fokus grupa dostupni su kod autorica rada.

kontrola postupaka javnih i političkih ličnosti (važan motiv za oko 77 % studenata/ica), mogućnost da budu kreativni u radu (oko 74 %) (Muchtar i dr., 2018). Interesantan istraživački pristup koristile su autorice Ana Milojević, Aleksandra Krstić i Aleksandra Ugrinić iz susjedne Srbije. One su od studenata/ica novinarstva na Univerzitetu u Beogradu tražile da napišu eseje na temu „Novinarstvo sutra“, a kasnije su kvalitativnom analizom sadržaja i analizom diskursa iz istraživanja dobile uvid o razmišljanjima studenata/ica o novinarstvu s obzirom na njegovu ulogu u društvenom sistemu, njegovu profesionalnu ulogu i s obzirom na novinarstvu svojstvenu kulturu. Što se tiče uloge novinarstva u društvu, većina sudionika istraživanja istakla je važnost novinarstva za razvoj demokratskog sistema, ali i naglasila kako je novinarstvo u Srbiji pod utjecajem političkih i ekonomskih pritisaka. Kada je u pitanju novinarska profesija, studenti/ce su saglasni sa istraživačima – ona je u krizi. Od studija očekuju više praktičnog rada, a posebno su naglasili važnost učenja rada na više različitih platformi u isto vrijeme (*multitasking*).

Goran Bulatović, Ljiljana Bulatović i Olja Arsenijević istraživali su stanje u profesiji i refleksije digitalnih tehnologija na novinarstvo, te zaključili da je novinarima/kama u digitalnom okruženju neophodan inovativni pristup u tradicionalnoj konstrukciji vijesti (Bulatović i dr., 2011). U radu su se bavili i izazovima u oblasti formalnog obrazovanja budućih medijskih uposlenika, te naglasili da je kurikulume novinarstva neophodno oblikovati tako da studente/ice angažuju na rješavanju problema – da postavljaju pitanja koja vode do rješenja i da sami otkrivaju rješenja.

Postoje pak i oni istraživači/ce koji su se dominantno bavili istraživanjem očekivanja urednika, profesionalaca i edukatora u oblasti novinarstva. Američki istraživači Tim Brown i Steven Collins (2010) kontaktirali su urednike/ce novinskih i televizijskih kuća kako bi provjerili koje su to vještine koje oni očekuju od budućih medijskih uposlenika/ca. Analiza prikupljenih podataka pokazala je da se od novinara/ki u 21. vijeku očekuju iste vještine kao i od njihovih kolega/ica iz ranijih perioda, s tim da se od reportera u digitalnom okruženju još očekuje i da imaju sposobnost kreiranja multimedijalnih elemenata koji će podržati njihove priče. Najčešće sposobnosti koje se traže od reportera i producenata kada su multimedijalni elementi vijesti u pitanju su kreiranje multimedijalnih priča, sposobnost kreiranja priča za više različitih platformi, sposobnost da razumiju razliku između pisanja za novine/televiziju i web. Zanimljivo je da su rezultati ovog istraživanja pokazali kako za studente/ice i nije toliko važno da poznaju rad u programskom jeziku HTML, da znaju kreirati interaktivne mape ili da su sposobni raditi u svim platformama Weba 2.0. Bernard R. McCoy (2014) proveo je istraživanje među profesionalcima u oblasti novinarstva – edukatorima, urednicima/cama i neuredničkim osobljem u novinarstvu. Na uzorku od 665 ispitanika u 10 država SAD-a, analizirao je koje su to vještine koje oni smatraju važnim za studente/ice novinarstva. Zanimljivo je da je ovo istraživanje potvrdilo neke od vrijednosti koje su u novinarstvu važne još od perioda utemeljenja profesije. Tako su najbolje ocijenjene sljedeće vještine: tačnost, etičnost, dobro novinarsko zaključivanje, odgovornost i dobro pisanje/pričanje priča. Što se tiče dodatnih vještina koje bi ovi sudionici istraživanja rado uveli u kurikulume novinarskih studija, najčešće je istaknuto učenje stranog jezika. Skoro 90 % ih misli da je praksa važna i korisna u radu za buduće novinare. U istraživanju na uzorku od 100 novinara i urednika, provedenom 2007. godine u Srbiji, navodi se da su novinari i urednici većinom nezadovoljni univerzitetskim obrazovanjem novinara, te da kao najčešći

razlog nezadovoljstva izdvajaju premalo praktične nastave na fakultetu i prakse uopšte – 47 % urednika (Matić i dr., 2007). Isti autori navode da novinari i urednici (85 %) najvažnijim za dobro obavljanje novinarskog posla smatraju probni rad kao praktičnu manifestaciju sposobnosti.

Recentno istraživanje „Promoting Quality Journalism“ koje je provedeno na uzorku od 120 novinara u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Hrvatskoj i Srbiji, pokazuje da novinari treba da preuzmu aktivniju ulogu u promociji profesionalnog i kvalitetnog novinarstva na društvenim mrežama, te se na taj način približe publici – javnosti (Bogavac Guglielmetti i Jukić-Mujkić, 2019).

### **Studenti/cekomunikologije/novinarstva u BiH: novinari mogu biti emancipatori društva**

Motivi koje su studenti/ce iz fokus grupa navodili kao ključne za upis na studij novinarstva/komunikologije su: interesovanje za kreativno pisanje (na koje su ih često podstakli profesori/ce književnosti u srednjoj školi), čitanje i mogućnost sticanja poznatosti, popularnosti, odnosno slave. Nekoliko studenata/ica navelo je da su studij upisali jer žele biti pokretači promjena, „služiti“ javnosti i braniti slobode svih članova društva. Čest odgovor je bio i da im je jedan od motiva za upis studija novinarstva/komunikologije bila činjenica što na studiju neće slušati prirodno-matematičke predmete. Među sudionicima/cama bilo je i onih koji su kazali da im se novinarstvo sviđa zato što smatraju da je kreativno zanimanje, da je usmjereno na razotkrivanje laži, kao i onih koji su istakli da ih je za studij motivisalo sportsko novinarstvo. Ovi nalazi korespondiraju sa rezultatima ranije navedenih istraživanja.

Većina studenata/ica sa kojima smo razgovarali u fokus grupama nisu zadovoljni stanjem u novinarstvu u Bosni i Hercegovini. Od 21 sudionika/ce (11 sa Univerziteta u Tuzli i 10 sa Univerziteta u Sarajevu), njih 15 je kazalo da je stanje u novinarstvu loše, a kao najčešće pokazatelje takvog stanja izdvojili su:

1. političko-ekonomske pritiske na novinare/ke i medije,
2. tabloidiziranje medija (koje su prepoznali u „klikbejt“ naslovima, pristranim tekstovima i priložima),
3. autocenzuru u medijima,
4. korumpiranost novinara,
5. činjenicu da svako može objaviti sadržaje u medijima i da se novinarstvom bave i nenovinari.

Ostali sudionici/ce uglavnom su kvalitet novinarstva u BiH ocijenili vrlo dobrim ili ocjenom sedam (na skali od jedan do deset). Kao pozitivno su istaknuli da u našoj zemlji postoje kvalitetni novinari/ke i da vjeruju da se pozitivne promjene mogu desiti.

Što se uloge novinarstva u društvu tiče, studenti/ce su kazali kako smatraju da su ključne uloge novinarstva u otkrivanju istine, nepristranom i objektivnom izvještavanju, informiranju baziranom na relevantnim činjenicama bez pristranog interpretiranja činjenica. Također smatraju kako primarna funkcija novinarstva treba ostati informativna, pri čemu su neki od sudionika/ca dodali i interpretativnu ulogu novinarstva:

Z. M. (IV godina): „Informacije su dostupne svuda oko nas. Zadatak novinarstva treba biti da pojasni šta to znači za pojedinca.“

R. A. (II godina): „Novinari i medijski radnici treba da predstavljaju savjest društva i branitelje ljudskih prava, oni treba da propagiraju slobodu govora.“

Neki od studenata/ica iz fokus grupa naglasili su kako se od novinara ne bi trebalo očekivati da rade sve, od pisanja priče za novine, preko snimanja videa i fotografija, do montiranja i vođenja programa. Smatraju da je za novinara/ku važno da se specijalizira za rad u jednom mediju i na jednom poslu u redakciji ukoliko želi biti distinktivan na konkurentnom tržištu. Najvećom preprekom kvalitetnom novinarstvu u digitalnom dobu smatraju brzinu kojom novinari/ke moraju raditi, ali i pritiske kojima su svakodnevno izloženi.

Polovina sudionika/ca kazala je kako su spremni odmah po završetku studija raditi u medijima, dok su ostali izrazili zabrinutost zbog, kako smatraju, nedovoljnog iskustva i tehničkih znanja, a jedna studentica je kazala kako smatra da joj nedostaje teorijskog znanja za rad u medijima.

Što se digitalnih platformi tiče, većina u njima vidi i pozitivne i negativne refleksije na novinarstvo. Takozvano građansko novinarstvo, korisnički sadržaji, nereguliranost *on-line* prostora, lako manipuliranje informacijama, vremenski rokovi – neki su od ključnih razloga zbog kojih u digitalnim medijskim platformama vide opasnost za profesionalno novinarstvo. Sa druge strane, brzinu objavljivanja vijesti, mogućnost pristupa različitim izvorima informacija i konvergiranje medijskih potencijala smatraju velikim prednostima. A evo i nekih promišljanja o budućnosti klasičnih medija u digitalnom dobu:

S. M. (III godina): „Internet je pozitivna promjena, on je samo nova stepenica u novinarstvu.“

A. K. (IV godina): „Novinarstvo ne ugrožavaju platforme i trendovi, nego ljudi. Bilo da se radi o novinarima samima, urednicima ili donatorima (bili oni legalni ili nelegalni), samo oni mogu ugroziti novinarstvo, a trendovi mogu samo voditi ka boljem novinarstvu.“

Kada su u pitanju njihove korisničke navike, većina sudionika/ca istraživanja za informisanje koristi internet. Na drugom mjestu je televizija, dok su za radio kazali da ga slušaju uglavnom u gradskom prijevozu, na putu do fakulteta i nazad. Samo četvero je kazalo kako kupuju novine, a neki novine pročitaju u kafiću ili na nekom drugom javnom mjestu.

Upitani o kvaliteti svog studija, troje studenata/ica eksplicitno su ga ocijenili lošim, dok su ostali zadovoljni ili uglavnom zadovoljni njegovom kvalitetom. Kao loše strane navode: manjak praktičnih vježbi, nedovoljno prakse u medijima i agencijama za odnose s javnostima, neusklađenost programa sa evropskim studijima novinarstva/komunikologije (ovo je posebno naglasio student IV godine koji je bio na studentskoj razmjeni), nedostatak opreme na fakultetima da se praktično primijeni znanje koje su stekli, zastarjela literatura u pojedinim predmetima. Ono što su istakli kao pozitivno na

svom studiju su dobri predavači, dobar odnos sa profesorima/cama i asistentima/cama, raznovrsnost predmeta, činjenica da studij nije „zahtjevan“. Među ključne predmete za koje smatraju da će im biti korisni u novinarskom poslu studenti/ce su uvrstili sljedeće: Pisanje za medije I i II, Komunikologiju, Printano novinarstvo, Etiku javne riječi, Radijsku i televizijsku produkciju, Medijsku regulativu, Govornu komunikaciju, Odnose s javnošću, Novinarsku stilistiku, Online (ili Web) novinarstvo, Medijsku pismenost, Engleski jezik, Bosanski jezik, Međunarodne odnose. Većina studenata/ica kazala je kako smatraju da bi predavanja iz maternjeg jezika trebala trajati duže od jednog semestra kako je planirano trenutnim nastavnim planovima i programima.

Studenti/ce oba univerziteta kažu da nisu učili kako raditi u HTML, JAVA ili nekom drugom programskom jeziku, dok su rad na novim medijskim platformama (društvenim mrežama i web portalima) vježbali samo sa pojedinim asistentima/cama.

Većina studenata/ca imala je priliku tokom studija ići na dodatne, neformalne edukacije iz oblasti novinarstva, a neki su te prilike i koristili.

Studenti/ce su kazali kako su na predmetima Građansko novinarstvo, Teorija medija i Online novinarstvo saznali šta su korisnički sadržaji i kako se treba ophoditi prema publici, ali dodaju – ne u mjeri u kojoj su trebali o tome učiti. Ipak, većina ih smatra da su ti sadržaji važni za novinarstvo, ali i da novinari iste moraju obavezno provjeriti, te da im oni mogu poslužiti samo kao ideje za teme, ali ne mogu bez filtriranja biti pušteni u javni prostor.

Deset studenata/ca u budućnosti se želi baviti informativnim ili istraživačkim novinarstvom, a kao najčešće medije u kojima žele raditi navode mrežne medije, televiziju i radio. Četvero ih je kazalo da žele raditi u sektoru odnosa s javnošću.

Evo i nekih zanimljivih odgovora:

A. D. (III godina): „Ne plašim se bavljenja novinarstvom, ali to nije profesija koja me privlači, više me interesuje regulacija medija.“

Z. M. (IV godina): „Ne želim da se bavim novinarstvom. Kroz sve što smo naučili, mislim da ne bih bila sretna s tolikim pritiscima. Otići ću u PR, ili marketing, želim imati porodicu, miran život...“

D. K. (IV godina): „Ne znam da li ću se uopće baviti novinarstvom.“

Većina sudionika/ca smatraju da bi najbolje radili onaj posao koji se njima najviše dopada. Polovina studenata/ica kaže da se radije radi u praksi, dok su ostali kazali kako se radiju, ali istovremeno i plaše prvog profesionalnog iskustva. Obeshrabruje ih uglavnom socijalno-ekonomski kontekst u kojem rade novinari/ke u Bosni i Hercegovini, brojni pritisci kojima su izloženi, ali i teška iskustva o kojima su čuli od kolega/ica iz prakse.

## Novinari/ke u BiH: borba sa vjetrenjačama

Kakva su iskustva novinara/ki u praksi, te da li se novinarska realnost razlikuje od očekivanja studenata/ica, pitali smo novinare/ke u dvije fokus grupe u Sarajevu i Tuzli. Ukupno ih je u istraživanju učestvovalo 14 (osam u Sarajevu i šest u Tuzli).

Suidonici/ce istraživanja slažu se da je uloga novinara/ki u demokratskim društvima veoma važna. Kažu da bi oni trebali biti četvrta sila, odnosno medijatori između civilnog sektora i vlasti, korektiv društva i oni koji govore objektivno i istinito o svijetu u kojem živimo. Zanimljivo je promišljanje jedne od novinarki iz Tuzle koja kaže:

S. B. (novinarka na radiju i web portalu): „U BH društvu uloga novinara i novinarstva danas je da budu puki prenositelji događaja, bez da se na njemu zadržavaju dugo i da ga analiziraju. Praktički, mi nismo više ni 'korektiv sistem' ni 'čuvari kapija' jer za to nemamo vremena.“

Većina novinara/ki koji su učestvovali u fokus grupama novinarstvo u BiH ocjenjuju kao loše, na pogrešnom putu ili prosječno. Navode nekoliko ključnih razloga za to:

1. pritisci i napadi na novinare/ke,
2. pokušaji političkih ili ekonomskih utjecaja na medije,
3. senzacionalizam u izvještavanju,
4. nedovoljno educiranih novinara,
5. publika koja nije medijski pismena.

U nastavku su neki zanimljivi odgovori:

R. Č. (novinarka koja je godinama radila u printanim medijima, a sada je uposlena na radiju): „Mislim da je novinarstvo u BiH na pogrešnom putu, iscrpljeno borbom sa vjetrenjačama u obliku potpunog ignorisanja i zarobljeno u različitim utjecajima i interesima.“

T. Ž. (TV novinar): Profesionalizam u bosanskohercegovačkim medijima jeste na nižim granama nego ranije, ali i dalje postoji, i to daje nadu.

Najveći izazovi sa kojima se suočavaju u profesionalnom radu su: brzina, cenzura, odnos institucija prema novinarima/kama, nedovoljan broj kvalitetnih sagovornika, nerazumijevanje urednika za novinarev/kin rad, sve veći broj slučajeva kršenja Zakona o slobodi pristupa informacijama, nedostatak povjerenja građana u medije.

Novinari/ke profesionalci smatraju da njihov posao djelimično ugrožavaju digitalne platforme, jer sve veći broj građana želi i može izvještavati, a publika, nažalost, vrlo rijetko provjerava da li je sve što pročitaju *online* i na društvenim mrežama istinita informacija. *Online* sferom se tzv. lažne vijesti šire brže nego *offline*, stoga je važno, kažu naši sagovornici, opismenjavati publiku i ojačati ulogu *media watchdog* platformi za razotkrivanje lažnih informacija. Smatraju da je također nužno reafirmirati ulogu novinara/ki u društvu, odnosno vratiti kredibilitet profesiji. Zanimljivo je promišljanje jednog od sudionika koji radi u televizijskom novinarstvu o odnosu klasičnih i mrežnih medija:

T. Ž. „Koliko god se to ljudima činilo nestvarnim, svaka vrsta medija sjajna je nadopuna onog prethodnog. To se najbolje može primjetiti u situacijama u kojima mediji znaju

koristiti potencijale 21. stoljeća pa to rezultira sjajnom promocijom već postojećih sadržaja. Upravo televizija za koju radim to jako dobro koristi – tokom dana najavljuje sadržaje i parcijalno prezentuje informacije zbog kojih korisnici digitalnih platformi u terminima naših informativnih emisija postaju gledatelji.“

Jedna od 14 sudionika/ca nije se školovala na studiju novinarstva, ali se u toku profesionalnog rada educirala na neformalnim edukacijama i smatra da svoj posao obavlja kvalitetno. Jedna je, pak, kazala da je studij novinarstva nije pripremio za rad u medijima, dok sedam njih smatra da je studij kao temelj za profesionalan rad veoma važan te da ih je djelimično pripremio za rad u praksi:

A. H. (televizijska novinarka): „Bez vlastite inicijative za praksu, niko me nije pripremao, osim što me opismenjao i učio novinarskoj etici.“

A. B. (televizijska novinarka): „Zaista sam mišljenja da svako ko je istinski iskoristio sve što mu se na studiju ponudilo, prihvatio objeručke, a uz to i radio na sebi, da je mogao mnogo toga dobiti.“

N. K. (radijska novinarka): „Uvijek će nešto nedostajati, ali studiranje zahtijeva i čitanje, učenje i izvan učionice, tako da je to pitanje nas samih.“

Kao glavne nedostatke studija (u vrijeme kada su ih pohađali), većina novinara/ki ističe manjak praktične nastave i susreta sa tehnologijom kojom se koriste u praksi danas.

Predmeti sa studija koji su im najviše koristili u novinarskom radu su: Komunikologija, Radio novinarstvo, Teorija informacija, Medijska regulativa i politike, TV novinarstvo, Politički sistem BiH, Etika javne riječi, Metodologija, Online (Web) novinarstvo, Printano novinarstvo, Pisanje za medije, Odnosi s javnostima, Istraživačko novinarstvo, Medijska pismenost, Savremeni b/h/s jezik.

Neformalne edukacije za vrijeme studija, ali i tokom profesionalnog rada, za sve naše sagovornike/ce su bile također veoma važne.

Naši sagovornici/ce su se osvrnuli i na očekivanja koja su imali kao studenti/ce novinarstva, u odnosu na ono što trenutno rade. Izdvojit ćemo nekoliko zanimljivih opservacija:

A. Š. (televizijska novinarka): „Dok studirate previše idealizirate stvari, dolaskom u redakcije vidite da je realnost apsolutno drugačija.“

A. H. (televizijska novinarka): „Da sam znala šta je, nikad ne bih radila ovaj posao.“

M. D. (televizijska novinarka): „Moji stavovi sada i dok sam studirala se ne razlikuju. Smatram da je ključ profesionalizacije novinarstva biti rođen sa entuzijastičnim duhom, iznova i iznova željnim novuma i spoznaja.“

S. B. (radijska novinarka): „Željela sam biti sportski novinar i pisati za novine i portal. Danas sam novinar i voditelj na radiju i TV-u, web administrator i po potrebi kameraman.“

Svi naši sagovornici/ce u svakodnevnom radu rade više poslova (*multitasking*) – snimaju, fotografišu, montiraju i sl., zavisno od zahtjeva uredništva. Smatraju da danas većina medija radi na takvom principu. Jedanaest naših sagovornika/ca priprema sadržaje za više medijskih platformi, to jeste i za digitalne medijske platforme, iako su zaposleni na televiziji ili radiju. Od ostalo troje novinara/ki se to ne zahtijeva, ali ako bi bilo potrebno – bili bi spremni da to rade. S tim u vezi, od većine ih se očekuje i da kreiraju multimedijalne sadržaje. Poznavanje rada u HTML ili JAVA programskom jeziku dosada nije bilo u opisu poslova koje su obavljali.

Od osam novinara/ki uredništvo očekuje da upravljaju i korisničkim sadržajima, te da odgovaraju na njihove komentare. Svi se slažu da su korisnički sadržaji važni, ali da ih treba koristiti tek kao ideje za novinarske priče. Korisnički sadržaji im uglavnom služe da „opipaju puls javnosti“, odnosno da dobiju početne smjernice za unapređenje svog rada.

Sa novinarima/kama smo razgovarali i o tome šta bi budući novinari/ke koji će doći u njihove redakcije mogli učiniti kako bi se novinarstvu vratila vjerodostojnost? Svi se slažu u jednom – da je u znanju spas! Izdvojit ćemo nekoliko njihovih preporuka budućim novinarima/kama:

R. Č. (radijska novinarka): „Jasno je da niko ne može sa fakulteta ući u redakciju i odmah pisati ili snimati, ali morali bi biti hrabriji, poduzetniji, dolaziti sa idejama.“

E. B. (novinar online medija): „Istina im mora biti imperativ. Dobra priča. Kričička misao.“

## Zaključna razmatranja

Fleksibilnost i kreativnost posla, poznatost i popularnost, ali i služenje javnosti, najčešći su motivi iz kojih je kod sudionika/ca u ovom istraživanju proizišla želja da odaberu baš studij novinarstva/komunikologije. Većina ispitanih studenata/ca i novinara/ki istakli su kako je njihova urođena znatiželja prirodno vodila ka izboru novinarstva kao životnog poziva. Iz odgovora studenata/ca čini se kako većina njih pokazuje ljubav prema umjetnosti i scenskom nastupu.

Zajedničko studentima/cama i novinarima/kama jeste to da su nezadovoljni stanjem u novinarskoj profesiji u Bosni i Hercegovini. Smatraju da su uzrok tome prevashodno ekonomski i politički pritisici, loša ekonomska situacija i tabloidizacija medija. Zanimljivo je da su studenti/ce kao uzroke pada kredibiliteta novinarstva navodili i autencenzuru i, kako su kazali, korumpiranost samih novinara/ki. Obje grupe sudionika/ca novinarstvo 21. stoljeća ocijenile su prosječnom ocjenom. U novinarstvu kakvo oni žele da vide, uloga ove profesije bila bi korektivna. Slične rezultate pokazala su i ranija istraživanja (Matić i dr., 2007; Jokoš i Kanižaj, 2012; Milojević i dr., 2016). Prateći vremenski okvir spomenutih istraživanja, moglo bi se zaključiti da nezadovoljstvo stanjem u novinarskoj profesiji nije iščezlo tokom proteklih 10 godina, te da decenija koja je pred nama (2020. – 2030.) nužno mora postati decenija promjena, kako se profesija ne bi u potpunosti urušila.

Studenti/ce novinarstva smatraju da se novinari trebaju opredijeliti i specijalizirati za rad u jednoj vrsti medija, ali i da trebaju raditi jednu vrstu posla (voditeljstvo,

izvještavanje, montaža). To korespondira sa rezultatima istraživanja Carpenter i dr. iz 2017, dok su sudionici u istraživanju Milojević i dr. 2016 kazali da im je važno učenje rada na više različitih platformi u isto vrijeme. Iskustva novinara/ki pokazuju da oni u svojim redakcijama rade za više medijskih platformi i više različitih poslova kako bi o(p)stali u medijskom svijetu. Iako je *multitasking* svakodnevna praksa u njihovom radu, nisu srećni zbog toga. Upravo jednom od najvećih prepreka uspješnom i kvalitetnom novinarskom izvještavanju smatraju brzinu kojom novinari/ke moraju raditi.

Većina studenata/ica univerziteta u Tuzli i Sarajevu smatraju da su spremni za rad u novinarstvu, dok novinari/ke iz prakse imaju podijeljena mišljenja o korisnosti studija za rad u praksi. Ključne zamjerke koje su novinari/ke, ali i studenti/ce uputili svojim studijima novinarstva jeste manjak praktičnog rada tokom studija. Ova zamjerka proteže se kroz ranija istraživanja koja su se bavila ovom temom, kao npr. istraživanje Matić i dr. iz 2007. godine. Podatak da istu zamjerku uočavamo u istraživanju iz 2007. i istraživanju 12 godina kasnije, potvrđuje ranije izneseni stav da decenija koja je pred nama mora biti decenija u kojoj će se desiti korjenite promjene u novinarskoj profesiji, koje trebaju početi i prije profesionalnog bavljenja novinarstvom – u univerzitetskim klupama.

Što se digitalnih platformi i mrežnih medija tiče, i studenti/ce i novinari/ke u njima vide i mnoštvo mogućnosti, ali i opasnosti za novinarstvo. Svi oni smatraju da je širenje lažnih informacija na mreži veoma štetno za kredibilitet profesije. Sa druge strane, brojnost i raznolikost izvora informacija, konvergenciju i korisničke sadržaje vide kao velike prednosti nove komunikacijske prakse.

Većina ispitanih studenata/ica iz Sarajeva i Tuzle, zadovoljni su svojim studijima novinarstva, ali su mišljenja kod novinara/ki podijeljena. Tokom studija, niko od novinara/ki nije imao priliku da uči raditi u programskim jezicima JAVA ili HTML, niti bilo kojem drugom programskom jeziku. No, dobra stvar je da su ispitani novinari/ke kazali kako se u medijskim redakcijama od njih ni ne zahtijeva poznavanje rada u programskim jezicima. Neformalne edukacije, pak, sastavni su dio obrazovanja kako studenata/ica, tako i novinara/ki u Bosni i Hercegovini. Korisnost ovih radionica u svakodnevnom poslu posebno su istakli novinari/ke iz prakse.

I studenti/ce i novinari/ke smatraju da su korisnički sadržaji važni za novinarstvo, ali da trebaju služiti samo kao ideje za teme i priče koje će novinar/ka detaljnije istražiti. Što se tiče medija u kojima bi najradije radili, studenti/ce iz Sarajeva i Tuzle preferiraju televiziju i mrežne medije, dok njih četvero ima želju da radi u sektoru odnosa s javnostima. Ipak, u praksi, većina novinara/ki radi istovremeno za više medijskih platformi, a niko od ispitanih novinara/ki nema iskustva u radu u odnosima s javnostima.

### **Preporuke studijima komunikologije/žurnalistike/novinarstva:**

Iako je nemoguće precizno prognozirati kako će novinarska profesija izgledati u narednih deset godina s obzirom na neprestani razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, neosporno je da će u očuvanju kredibiliteta profesije važnu ulogu igrati i studiji novinarstva i komunikacija. Ključne preporuke studijima komunikologije/žurnalistike/novinarstva za deceniju koja slijedi, na osnovu ovog istraživanja, su:

- koristiti svaki dostupni prostor i vrijeme da se u sklopu redovne nastave teorijska znanja testiraju u praksi,
- uvesti ili povećati obim sati obavezne prakse u medijima i/ili PR agencijama,
- promovirati značaj koncepta cjeloživotnog učenja u novinarskoj profesiji,
- lobirati kod nadležnih institucija da pomognu rad studija na način da se omogućiti studentima da kvalitetnu praktičnu nastavu imaju u prostorijama fakulteta (studentske redakcije, montaže, oprema za snimanje i montiranje priloga, i sl.),
- uvesti ili povećati broj sati predviđen za učenje stranih jezika tokom studija,
- uvesti ili povećati broj sati predviđen za obuku studenata/ica za rad na novim medijskim platformama i/ili u programskim jezicima,
- pripremati studente/ice za *multitasking* rad u novinarstvu,
- promovirati značaj studentskih razmjena i neformalnih edukacija kao nadopunu fakultetskom obrazovanju,
- promovirati ulogu i odgovornost studenata novinarstva i novinara u promociji i razvoju medijske i informacijske pismenosti građana,
- ohrabrivati studente/ice da budu poduzetni i da pronalaze prostor za vlastito usavršavanje i dodatna iskustva kroz volontiranje ili praksu u medijima.

## Literatura

- Arsenijević, Olja (2011) Digitalna novinarska piramida – Inovativni pristup tradicionalnoj konstrukciji vesti, str. 171.185, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- Bogdanić, Aleksandar (2013) Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije društvenog komuniciranja. *Politeia* (5): 11-37.
- Briggs, Mark (2016) *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. SAGE Publishing.
- Brown, Tim i Collins, Steven (2010) What „They“ Want From „Us“: Industry Expectations of Journalism Graduates. *SAGE Electronic News* 4(2): 68-82
- Carr, Nikolas (2011) *PLITKO, Što Internet čini našem mozgu*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Carpenter, Serena; Hoag, Anne i Grant, August E. (2017) An Examination of Print and Broadcast Journalism Student's Personality Traits. *SAGE Journalism and Mass Communication Educator* 1-20.
- Dean, Jenny (2019) How Smartphones Have Changed the Job for Better and for Worse – The Experiences of Reporters. *Journalism Practice* 13 (10).
- Digital 2019: Bosnia and Herzegovina, Data Reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-bosnia-and-herzegovina> (3. 12. 2019.).
- Fidalgo, Joaquim (2013). *Journalism is changing – and what about journalism ethics?* Paper presented i the IAMCR 2013 Conference Ethics of Society and Ethics of Communication Working Group, Dublin – Ireland, 25-29 June. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29727/1/JF\\_Journalism%20changes%20and%20ethics\\_IAMCR.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29727/1/JF_Journalism%20changes%20and%20ethics_IAMCR.pdf). (24. 8. 2019.).

- Guglielmetti Bogovac, Ana i Jukić-Mujkić, Elvira (2019) *Promoting Quality Journalism*. Berlin: Bosch Alumni Network and Robert Bosch Stiftung.
- Harcup, Tony i O'Neill, Deirdre (2017) What is news? New values revisited (again). *Journalism Studies* 18 (12): 1470-1488.
- Hrnjić Kuduzović, Zarfa i Čičkušić, Vesima (2018) Preferirane karakteristike vijesti u kulturi klika: Zanimljivost, imedijatnost i sažetost. *Sarajevski žurnal za društvena pitanja* VII (1-2): 57-81.
- Iordanidou, Sofia i Tsene, Lida (2014) The Role of Distance Learning in Journalism: Preliminary Findings from Journalists' Perspective. *Medijske studije* 5 (9): 43-60.
- Jokoš, Ines i Kanižaj, Igor (2012) Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu. *Medijske studije* 3 (5): 102-117.
- Matić, Jovanka; Ignjatović, Suzana; Pavlović, Zoran; Pantić, Dragomir i Milošević, Mirjana (2007) *Studije novinarstva*. Beograd: Centar za profesionalizaciju medija i Institut društvenih nauka – Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje.
- McCoy, Bernard (2015) Journalism Graduate Skills for the Professional Workplace: Expectations from Journalism Professionals and Educators. *Faculty Publications, College of Journalism and Mass Communication* 92: 1-33.
- Media Centar Online (2018) *Internet penetracija u Bosni i Hercegovini: Tri četvrtine građana koristi internet*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/> (11. 4. 2019.).
- Milojević, Ana; Krstić, Aleksandra i Ugrinić, Aleksandra (2016) The Future of Journalism as a System, Profession and Culture: The Perception of Journalism Students. *Medijska istraživanja* 22 (2): 83-105.
- Muchtar, Nurhaya; Priyonggo, Ambang i Prestianta, Albertus M. (2018) Journalism Students' Motivation in Indonesia, str. 172-180, *Conference Proceeding on International Symposium on Social Science and Management (ISSM)*. Japan: Osaka. [https://www.academia.edu/36317002/Journalism\\_Students\\_Motivation\\_in\\_Indonesia](https://www.academia.edu/36317002/Journalism_Students_Motivation_in_Indonesia) (3. 4. 2019.).
- Phillips, Angela (2015) *Practice and theory for the digital age*. New York i London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sidiropoulos, Efsthathios; Vryzas, Nikolaos; Vrysis, Lazaros; Avraam, Evangelia i Dimoulas Charalampos (2019) Growing Media Skills and Know-How In Situ: Technology-Enhanced Practices and Collaborative Support in Mobile News-Reporting, Multidisciplinary Media & Mediated Communication Research Group (M3C), Educ. Sci., Thessaloniki.
- Shearer, Elisa (2018) Social media outpaces print newspapers in the U. S. as a news source, 2018, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/> (18. 4. 2019.).

- Smith, Aaron i Anderson, Monica (2018) Social Media in Use. Pew Research Org. [https://www.pewresearch.org/internet/wpcontent/uploads/sites/9/2018/02/PI\\_2018.03.01\\_Social-Media\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wpcontent/uploads/sites/9/2018/02/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf) (1. 12. 2019.).
- Staschen, B.; Vellinga, W. i Busch T. (2018) *Mobile Storytelling: A journalist's guide to the smartphone galaxy*. Independently published.
- Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (2017) *Mediji i shrinking space u BiH*. Sarajevo: Heinrich Boll Stiftung.
- Vijeće za štampu i online medije u BiH (2019), *Internet portali u BiH*, <https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini>, (3. 12. 2019.).

## Novinarski laboratorij za istraživanje novinarskih praksi

### Uvod

Koristi li se tehnologija samo kao oruđe za stjecanje profita, smanjenja broja novinara ili je koristimo za proizvodnju boljeg i originalnog sadržaja, pitanje je koje sigurno muči novinare i urednike u redakcijama. Ovaj rad polazi od istraživačkog pitanja – na koji način proizvoditi novinarski sadržaj koji koristi nove alate, privlačan je i zanimljiv publici, a istovremeno zadovoljava novinarske profesionalne postulate.

Digitalna tehnologija promijenila je način na koji kreiramo medijske sadržaje, ali i način na koji ih pratimo i konzumiramo. Za takvu vrstu promjena uvriježio se termin digitalna revolucija iako bi se, zbog zahtjevne prilagodbe novinara i redakcija, moglo govoriti o digitalnoj evoluciji (Krajina i Perišin, 2009: 938). Na izazove koje takve promjene nose za novinare i medijske kuće upozorio je Clay Shirky u svojoj knjizi *Here comes Everybody. The Power of Organizing without Organization*, kada je napisao da je upravljanje digitalnom tehnologijom kao upravljanje kajakom na brzim vodama, za koji se treba dobro držati da se ne prevrnemo i da ne završimo tamo gdje ne bismo željeli (Shirky, 2008 prema Perišin, 2010: 936). A u okruženju u kojem su novinari i mediji pod izrazitim utjecajem komercijalnih, ekonomskih ili u nekim zemljama, političkim pritiscima, čini se da se ne nose uvijek najbolje s izazovima digitalne revolucije. Naočigled se mijenja davno utemeljen sustav vrijednosti vijesti, tj. informativnih faktora u kojem se prvi put pojavljuje i faktor *shareability*, tj. djeljivosti na društvenim mrežama (Harcup i O'Neill, 2017), pri čemu je važnije prvi objaviti i podijeliti, nego dati pozadinu ili kontekst (Perišin, 2017: 95). Sve to vidljivo je, u velikoj mjeri, u Hrvatskoj. Iako internet kao medijski kanal omogućuje raznolikost i bogatstvo sadržaja, u pitanje je došla glavna karakteristika vijesti i njihove uloge u društvu – vjerodostojnost (Schudson, 2003). Hrvatski portali, a nerijetko i televizijske informativne emisije, kao da se natječu tko će prvi objaviti neku informaciju ne provjeravajući njezinu točnost ili izvor informacije. Kako piše Helena Popović (2019: 67), publike to nisu mogle utvrditi ni ranije, ali su „s većim ili manjem povjerenjem, to prepuštale medijskim profesionalnim organizacijama, kojima danas – u okviru profitno orijentirane hiperprodukcije koja nužno uključuje copy-paste prakse – to postaje sve manje relevantno“. Zato ne čudi što Reutersovo godišnje izvješće otkriva da samo 40 % Hrvata vjeruje vijestima i novinarima (Newman i dr., 2019: 77). Jedan od rezultata tog procesa je i sve manje povjerenje građana u političke institucije i medije u Hrvatskoj (Malović, 2018). Kako u borbi s konkurencijom razliku uvijek čini sadržaj, medijski profesionalci u Hrvatskoj ističu kako je jedan od uzroka trivijalizacija medijskih sadržaja (IREX, 2017: 42). No, nove publike traže i drugačije pakiranje tih sadržaja, pa se informativne redakcije i novinarski fakulteti domišljaju kako da ponude kvalitetne novinarske sadržaje i privuku nove publike. Tako, na primjer, javni servisi poput

danske televizije (DR) i BBC-a promiču trend konstruktivnog novinarstva i novinarstva rješenja (*solutions journalism*) koji svojim priložima nastoje pokazati pozitivne primjere i rješenja problema (Kovačević i Perišin, 2018). I za takve novinarske forme, a također i analitičko ili istraživačko novinarstvo, nastoje se koristiti mogućnosti digitalnog pripovijedanja, kao npr. mogućnosti provjere vijesti (*fact checking*), podatkovno novinarstvo (*data journalism*) ili korištenje infografika. Čak i televizijske kuće u davno ustanovljenom žanru vijesti eksperimentiraju s novim formatima, pa američka Broadcasting Education Association (BEA, 2019), pod obrazloženjem da se forma emisije vijesti nije mijenjala desetljećima, poziva studente da ponude inovativna rješenja kako bi se vratila mlada publika. Tom pozivu odazvali su se, između ostalog, novinarski laboratoriji pri američkim sveučilištima, pa i pobjednički tim Cronkite News Lab o čijem projektu će biti riječi u ovom radu. Istovremeno, slična istraživanja novinarskih praksi i navika novih publikâ provode i neki javni televizijski servisi u Europi (BBC, nizozemski javni servis vijesti NOS, belgijski RTBF, švedski SVT, finski YLE i drugi), koji i prema svojoj misiji, trebaju biti čuvari javnog interesa i profesionalnog novinarstva.

### Sadržaj i način prezentiranja informativnih sadržaja

Kako pišu Brighton i Foy (2007: 163-175), na način prezentiranja vijesti utječu upravljačka politika medija, pozadina priče, priroda izvora informacija, medijske objave, odnosi s javnošću, cenzura i spin te upozoravaju na kontaminaciju tj. obezvrjeđivanje osnovnih novinarskih (informativnih) vrijednosti. Trivijalizaciji sadržaja doprinijele su i društvene mreže (Harcup i O'Neill, 2017) i nikad veći imperativ brzine u proizvodnji vijesti, potreba za većim brojem „klikova“ i dijeljenja sadržaja. Lance Bennett (2016: 5-7) smatra kako je obezvrjeđivanje novinarskih vrijednosti opasno za demokraciju i pita se može li se novinarstvo popraviti. Jedan od razloga je nikad veći imperativ brzine u proizvodnji vijesti, a posljedica je nedostatak konteksta i odgovora na pitanje „što se dogodilo?“ (Perišin, 2017: 91-93). Tehnološke promjene stavljaju medije, osobito tradicionalne, pred velike izazove i traže od njih prilagodbu. Kada je riječ o implementaciji digitalne tehnologije, novinari su skloniji ostati u svom komfornom prostoru i slijediti rutine (Nelson i Tandoc, 2018). Istovremeno, na društvenim mrežama teško je u poplavi sadržaja prepoznati što je novinarski sadržaj, a što nije. Tome može biti uzrok i oklijevanje novinara da iskoriste nove alate i nove platforme kako bi prenijeli relevantne sadržaje te nedovoljna prepoznatljivost novinara (Lasorsa, Lewis i Holton, 2011: 31).

Građani su okruženi nikad većom medijskom ponudom. Istovremeno, istraživanja pokazuju pad povjerenja u političke institucije, a također i medije. Prema rezultatima istraživanja vjerodostojnosti medija u Europi koju je proveo njemački Erich Brost Institute for International Journalism među 30 ocjenjivanih zemalja Hrvatska se nalazi na 24. mjestu (Eberwein i dr., 2018). *Reuters Digital News Report 2019* (Newman i dr., 2019) navodi i kako je Hrvatska prva na ljestvici zemalja u kojoj građani izbjegavaju pratiti vijesti (*news avoidance*), što znači da su i najmanje informirani. U Hrvatskoj vijesti izbjegava pratiti 56 % građana, u Turskoj 55 %, a u Grčkoj 54 %. Najmanji postotak imaju: Finska 17 %, Danska 15 %, i na zadnjem je mjestu Japan sa samo 10 % onih koji namjerno izbjegavaju pratiti vijesti (Newman i dr., 2019). Izbjegavanje vijesti u izravnoj je vezi s nesudjelovanjem u demokratskim procesima – kao što je izlazak na izbore (Mathews,

2019). U izvješčaju za Reuters institut pod nazivom „Kako mladi konzumiraju vijesti i implikacije za mainstream medije“ (Galan i dr., 2019) na temelju istraživanja zaključuju:

1. kako vijesti moraju biti lako dostupne kao što su to sadržaji na Netflixu ili Facebooku,
2. kako treba objavljivati sadržaje koji su prilagođeni očekivanjima mladih,
3. kako se mora promijeniti način na koji informativni mediji pokrivaju događaje i teme.

Na glavno pitanje – kako doprijeti do mlade publike – traže se odgovori i nameće potreba za eksperimentiranjem u proizvodnji sadržaja i pronalaženjem inovativnih praksi.

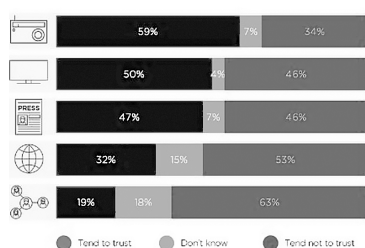
### Povjerenje u medije – tradicionalni vs. internetski mediji

Podatci objavljeni u izvješću *European Broadcasting Union* (EBU) (EBU Media Intelligence Service, 2019)<sup>1</sup> pokazuju kako je jaz između povjerenja u tradicionalne i internetske (*online*) medije sve veći. Prosječni Europljanin najviše vjeruje radiju, potom televiziji, a najmanje se vjeruje *online* medijima. Prema navedenom istraživanju, elektronskim se medijima najviše vjeruje širom Europe. Od toga se radiju vjeruje u 85 % europskih zemalja, a televiziji u 75 % (Isto, 4). Kada je riječ o povjerenju u informacije na internetskim portalima i društvenim mrežama, tu je mnogo veći postotak onih koji im ne vjeruju, nego onih koji im vjeruju. 53 % ispitanika ne vjeruje internetskim portalima, a 63 % ne vjeruje društvenim mrežama (Isto, 8).

**Slika 1.** Povjerenje u medije u EU

#### TRUST IN MEDIA IN THE EU

(% of population, 2018)

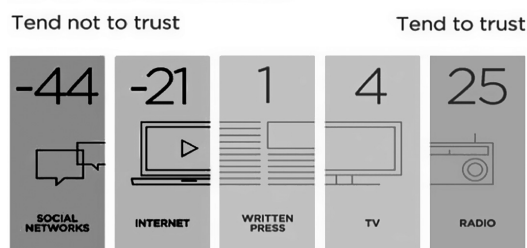


Note: Survey results at EU level expressed a weighted average across the 28 EU Member States, applying official population figures provided by EUROSTAT.

Izvor: EBU Media Intelligence Service (2019: 8)

**Slika 2.** Europljani najviše vjeruju radiju i televiziji (prema *Net Trust Indexu* u EU za 2018.)

#### EUROPEANS TRUST RADIO AND TELEVISION THE MOST 2018 NET TRUST INDEX IN THE EU



Izvor: EBU Media Intelligence Service (2019)

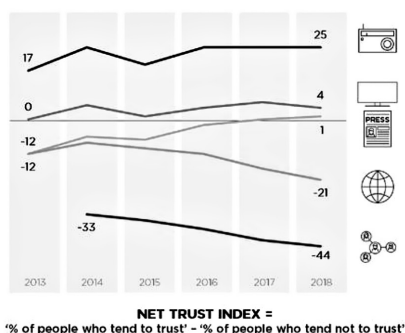
<sup>1</sup> Ovo se izvješće uglavnom temelji na podacima iz 90. Eurobarometra (u anketi je postavljeno pitanje: „Koliko imate povjerenja u određene medije i institucije?“ Za svaki od navedenih medija i institucija ispitanici su mogli odgovoriti s vjerujem, ne vjerujem i ne znam), a kod podataka o povjerenju u vijesti koristio se i *Reuters Digital News Report 2019* kao dodatni izvor. – EBU Media Intelligence Service (2019: 3).

Povjerenje u *online* medije je u stalnom padu, a društvenim se mrežama najmanje vjeruje u 88 % europskih zemalja. Ako se gleda na razini EU-a, onda se tradicionalnim medijima najviše vjeruje. Naime, radio, televizija i tisak su u 2018. godini imali pozitivan *Net Trust Index*<sup>2</sup> koji pokazuje da je većina EU građana vjerovala ovim medijima. Internet i društvene mreže imaju, pak, negativne *Net Trust Indexe* koji pokazuju da im većina EU građana ne vjeruje (Isto, 9).

Ako gledamo razvoj *Net Trust Indexa* u EU u razdoblju od 2013. do 2018. godine, onda je vidljivo da je u 2018. povjerenje u radio konstantno treću godinu. Razlika između onih koji vjeruju radiju i onih koji ne vjeruju je +25 (Isto, 2019). Povjerenje u televiziju u odnosu na 2017. godinu opada, a povjerenje u pisane medije ima pozitivnu razinu prvi put otkako se mjeri. U isto je vrijeme povjerenje u internet i društvene mreže u stalnom opadanju s razinama povjerenja od -21 i -44.

Slika 3. Kretanje *Net Trust Indexa* u EU (2013. – 2018.)

### EVOLUTION OF THE NET TRUST INDEX IN THE EU (2013-2018)



NET TRUST INDEX =  
"% of people who tend to trust" - "% of people who tend not to trust"

Izvor: EBU Media Intelligence Service (2019: 10)

Zanimljivo je da i Reutersovo istraživanje – *Reuters Digital News Report 2017* (Newman i Fletcher, 2017) pokazuje složen odnos korisnika prema informacijama na internetskim platformama. Dok su za većinu društvene mreže glavni izvor putem kojeg dobivaju vijesti, samo je 24 % ispitanika odgovorilo da društvene mreže olakšavaju razumijevanje i razlikovanje činjenica od fikcije (Isto, 2017). Isto istraživanje pokazalo je kako se još uvijek najviše vjeruje televiziji. „Televizija se smatra manje sklona manipulaciji nego online mediji jer živa slika i reporteri na terenu ulijevaju gledateljima povjerenje da je ono što vide zaista istinito“, kaže se u izvještaju (Isto, 2017).

2 *Net Trust Index* razvio je EBU Media Intelligence Service za istraživanje stupnja povjerenja u medije u različitim zemljama, i to prema vrsti medija; a definira se kao razlika između postotka populacije koja je odgovorila „skloni da vjeruju“ i „skloni da ne vjeruju“ u tom anketnom upitniku ne uzimajući u obzir odgovore „ne znam“; indeks ide od minimalne vrijednosti -100 do maksimalne +100.

*Reuters Digital News Report 2018* (Newman i dr., 2018) na temelju istraživanja utvrdio je da su u većem broju zemalja vijesti javnih radiotelevizijskih servisa one kojima najviše vjeruju građani. U Velikoj Britaniji, skandinavskim zemljama, Njemačkoj, Italiji najviše se vjeruje javnom servisu. Nasuprot tomu, u nekim zemljama, kao na primjer u Španjolskoj, vijesti javnog servisa nalaze se pri samom dnu (Isto, 2018). Podatci su dobiveni na temelju upitnika u kojem su ispitanici odgovarali na pitanje „Koliko su vjerodostojne, po vama, vijesti sljedećih brendova?“ (uključene su bile vijesti nacionalnih radio i televizijskih servisa, printani mediji i portali). Ove podatke koristi i EBU u svom izvještaju te zaključuje da su vijesti javnih servisa one kojima se najviše vjeruje u većini zemalja Europske Unije (EBU Media Intelligence Service, 2019: 12).

**Slika 4.** Vijesti kojima se najviše vjeruje

## MOST TRUSTED NEWS BRANDS



Note: Based on the question “How trustworthy would you say news from the following brands is?”  
List of brands includes national broadcasters, print and digital outlets

Izvor: EBU Media Intelligence Service (2019:12)

Iz izvještaja je također vidljivo da postoji pozitivna korelacija između vjerodostojnosti informacija koje pružaju nacionalni mediji i sveobuhvatnog zadovoljstva s funkcioniranjem demokracije u zemlji. Tako na primjer građani skandinavskih zemalja i zemalja

Beneluxa imaju veliko povjerenje u nacionalne vijesti i zadovoljni su razinom demokracije, za razliku od građana južne i jugoistočne Europe gdje je povjerenje znatno manje (EBU Media Intelligence Service, 2019:15).

### Europski javni servisi – prilagodba suvremenom medijskom okruženju

Kada je riječ o radijskim i televizijskim redakcijama javnih servisa, unatoč relativno pozitivnim rezultatima Reutersova i EBU-ova istraživanja, promjene u medijskom okolišu, prije svega tehnološke, kao i borba s konkurencijom, traže prilagodbu, što uključuje promjene u organizaciji i načinu rada informativnih televizijskih redakcija. Također, gledatelji i slušatelji vijesti sve su stariji, pa je najveći izazov za javne servise, kako privući nove publike, pogotovo mlade. Oni su odrasli uz *online* medije i nemaju naviku praćenja tradicionalnih medija. Zato je još teže iznaći način kako ih privući, osobito one mlađe od 35 godina, odnosno pripadnike generacija Y i Z. U već spomenutom izvještaju za Reuters Institut o načinima kako mladi konzumiraju vijesti zaključuje se kako mladi traže informacije koje imaju i vrijednost za njih kao pojedince, a ne samo za cijelo društvo, što znači da moraju biti zanimljive i podupirati njihovu želju za napretkom (Galen i dr., 2019). To ne znači da mladi misle da tradicionalne vijesti ne moraju biti vjerodostojne. Upravo suprotno. Kako bi u tome uspjele, tradicionalne vijesti moraju promijeniti i formu i način na koji se proizvode i distribuiraju. Mladi također žele formate koji su vizualno zanimljivi i jednostavni za konzumiranje (Isto, 2019). Nadalje, u izvještaju se navodi kako su ispitanici često bili frustrirani zbog negativnosti, senzacionalizma i izbora vijesti. Smatraju kako teme koje njih zanimaju, kao što su npr. klimatske promjene i manjinska prava, nisu dobro zastupljene (Isto, 2019).

### Tehnološke inovacije – odgovorno novinarstvo?

Navike publikâ mijenjaju se paralelno s razvojem tehnologije. To je izazov na koji pokušavaju odgovoriti mnoge redakcije, što je dovelo i do pojave novinarskih laboratorija. Neki od njih i eksperimenata koji su rađeni opisani su u EBU-ovoj publikaciji pod nazivom „50 načina da se stvari učine boljim“ (Jääskeläinen i Olij, 2018). U njemu se pokazuje kako dio javnih medijskih servisa nastoji prilagoditi svoje radne procese tehnološkim promjenama, imajući na umu da razliku uvijek čini sadržaj, koji treba biti originalan, zanimljiv i privlačan te zadovoljavati osnovne postulate novinarske profesije, a pri čijoj proizvodnji treba koristiti suvremene alate. Naime, većina javnih medijskih servisa želi uvesti inovacije i privući nove publike (mlade), a da pri tome ne izgube stare (Bandy i Burg, 2015).

Anders Hofseth, savjetnik za strategiju i urednik na NRKbeta (odjelu na javnoj televiziji Norveške koji se bavi upravo ovakvim promjenama u medijskom okolišu), smatra kako treba mijenjati cijelu redakciju i kaže: „Mi smo kao organizacija stari (...), a čak i mladi ljudi socijalizirani su s drevnom kulturom redakcija. A redakcije se često još drže vrijednosti iz šezdesetih godina prošlog stoljeća“ (Jääskeläinen i Olij, 2018: 16). Drugi, pak, s ciljem privlačenja mladih preporučuju eksperimentiranje s novinarskim oblicima u medijskim laboratorijima, po uzoru na one u prirodnim znanostima (Isto, 2018). Sve su to pokušaji kojima medijske organizacije nastoje odgovoriti na ovih nekoliko pitanja:

1. Kako zadržati profesionalne novinarske kriterije, odnosno kako izbjeći trivijalizaciju, širenje dezinformacija i tzv. lažnih vijesti, kako ne činiti greške pri sve većem imperativu brzine?
2. Kakav je sadržaj moguće dobiti uslijed promjena u medijskom okolišu: odgovorno novinarstvo ili sadržaje koji povlađuju ukusima publike na prvu loptu?
3. Kako osvježiti novinarsko izvještavanje, kako vijesti učiniti atraktivnim publici te kako se odmaknuti od forme televizijskih vijesti koja se nije mijenjala desetljećima? Da bi održali korak s novim, digitalnim medijima „javni tv servisi moraju ozbiljno promišljati o onome što nude i raditi na novim formatima i rješenjima jer očekivanja publike rastu“ (Isto, 2018: 19).
4. Kako doći do novih publikâ (i pri tome ne izgubiti stare)? Pritom se najviše misli na privlačenje mladih kojima se mora ponuditi sadržaj koji zadovoljava njihove potrebe i privlači pozornost. Novinari i urednici prije svega moraju poznavati svoje publike i što ih zanima, a gledateljima i mladima i starima treba pružiti osjećaj da su važni i da se radi za njih (Bandy i Burg, 2015).

Dugogodišnji direktor Finskog javnog servisa (YLE) Atte Jääskeläinen, i medijska konzultantica Maike Olij prikupili su 50 inovativnih praksi na javnim radiotelevizijskim servisima, među kojima izdvajamo nekoliko:

- a) u Nizozemskoj javni servis NOS ima svoj News Lab u kojem multidisciplinarni timovi rade na novim tehnologijama i testiraju načine novinarskog izvještavanja (*storytelling*) i primjenjuju inovacije ne samo u sadržaju već i u organizaciji redakcije.
- b) Island – kada se radila nova petogodišnja strategija islandске nacionalne televizije RÚV 2017. godine 1450 ljudi odgovorilo je na pitanja objavljena na njihovim internetskim stranicama o tome na što bi se trebalo više fokusirati u budućnosti i to su ugradili u strategiju (*Our RÚV Together Towards to Future*, 2019).
- c) mnoge televizije već imaju i aktivnu suradnju sa svojim publikama u uređivačkom dijelu, pa tako urednik vodećeg informativnog programa ARD-a redovito putem bloga i društvenih medija objašnjava publici svoje uredničke odluke (Jääskeläinen i Olij, 2018: 44). Također njemački ARD-Aktuell proizvodi vijesti prilagođene pasivnijoj (mlađoj) publici i to na platformi koju već koriste: Facebook Messenger (Isto, 2018: 20).
- d) švedska javna televizija SVT ima projekt *Fika med SVT* (Kava sa SVT-om) gdje šalje novinara na teren na razgovor s građanima uz kavu i peca kako bi ih pitali što žele od vijesti te tako bolje razumjeli njihove potrebe i uveli promjene u redakcijama i proizvodnji informativnih sadržaja (Jääskeläinen i Olij, 2018: 43).
- e) u Finskoj je strategija javnog servisa YLE razvijati usluge koje su dovoljno dobre da publika ostane na različitim platformama na kojima se nude vijesti. Među prvim su osnovali medijski laboratorij i ponosni su na hiperpersonaliziranu aplikaciju za vijesti koju su razvili 2014. godine – *Yle Uutisvahti*. To je aplikacija koja omogućuje svojim korisnicima da odaberu teme o kojima žele biti obaviješteni i u kojem intenzitetu. Riječ je o personaliziranoj usluzi koja nadopunjuje tradicionalnu ponudu vijesti, a reakcije publike su izrazito pozitivne (Staf, 2014).

Da je okretanje mladima jedan od strateških ciljeva finskog javnog servisa, pokazuje i njihov projekt *Kioski*. YLE je 2015. osnovao Odjel društvenih mreža *Kioski* s dvostrukim

ciljem: kako bi vijestima doprli do one publike do koje drukčije ne bi mogli doprijeti, prije svega mladih, i drugo, kako bi eksperimentirali s novim platformama i novim oblicima izvještavanja (NiemanLab, 2017). Formirali su redakciju od petnaest mladih ljudi koji su radili sadržaje prilagođene društvenim mrežama (Facebook, YouTube, Twitter, ali i na platformama kao što su Vine, Snapchat, Instagram i WhatsApp). Svi njihovi sadržaji emitiraju se jednom tjedno i kao televizijski program. Projekt je imao punu podršku i zaštitu uprave finskog javnog medijskog servisa, dobili su na raspolaganje infrastrukturu, podršku informatičkog i razvojnog tima (Isto, 2017). Iako je bilo skeptika, *Kioski* je povećao gledanost među ciljanom mladom publikom.

YLE i dalje radi na novom sveobuhvatnom konceptu društvenih medija. U svojoj Strategiji koja je donesena za razdoblje od jeseni 2017. godine pa sve do kraja 2020. godine, između ostalog, navode kako je upotreba medija posebno fragmentirana među mladima, te kako će u sljedećim godinama 15 do 20 posto resursa tvrtke rasporediti na nova područja, uključujući sadržaje dizajnirane za mlade, prije svega na *online* platformama. Kao jedan od prioriteta, ističu proizvodnju audio podcasta (YLE, 2019).

I javni je medijski servis u Hrvatskoj, Hrvatska radiotelevizija (HRT), pri svom edukacijskom centru još 2013. osnovala medijski laboratorij pod nazivom Digilab koji je trebao raditi na uvođenju konvergencije, inovativnih praksi i novih trendova u redakcijskoj organizaciji te testirati nove digitalne alate i oblike (Perišin, 2013: 167). Digilab je okupio skupinu novinara sklonu uvođenju novih praksi koji su trebali biti nositelji promjena u redakcijama, organizirane su i radionice, te posjeti integriranim redakcijama europskih javnih servisa. Unatoč inicijativi i početnom zamahu, Digilab nije opstao, barem ne kao medijski laboratorij kako je zamišljen. Dijelom i zbog stalnih promjena u vrhu HRT-a (Kovačević i Perišin, 2018: 750).

### Novinarski laboratoriji i centri pri fakultetima

Istovremeno, razvijaju se oblici suradnje između redakcija i akademske zajednice sa svrhom pronalaženja novih modela u proizvodnji inovativnih informativnih sadržaja i formi kako bi se privukle nove publike.

Cilj svih tih laboratorija i suradnji je „disrupcija“ vijesti – termin koji poziva na redefiniranje novinarskih formi (npr. televizijske vijesti), ali ne i na redefiniranje biti novinarstva. Broadcasting Education Association (BEA) 2019. godine objavila je, pod nazivom *Disrupt the News Challenge* (Izazov disrupcije vijesti), poziv studentima da se prijave na natječaj s novim inovativnim oblicima novinarskih sadržaja i razmontiraju – dekonstruiraju vijesti, raspakiraju sadržaj vijesti, i onda ih ponovno kreiraju tako da naprave upravo onakve vijesti kakve bi željeli gledati i na način kako ih žele gledati (BEA, 2019).

Kako izgleda rad novinarskih laboratorija u suradnji sa sveučilištima pokazat ćemo na primjeru europskog laboratorija na Sveučilištu u Utrechtu, Cronkite News Laba i Shorenstein Centra pri Harvardskom sveučilištu. Riječ je o institucijama koje proučavaju postojeće prakse u novinarstvu i u redakcijama koje potom primjenjuju te spoznaje u razvoju i testiranju modela i praktičnih uputa u praksi, kako bi unaprijedili novinarske vještine i unijeli pozitivan preokret u obrazovanje budućih novinara.

Na Sveučilištu u Utrechtu djeluje istraživačka skupina Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie (Kvalitetno novinarstvo u digitalnoj tranziciji) okupljena u Novinarskom istraživačkom laboratoriju (Journalism Lab, 2019). Smatraju kako je suvremeno novinarstvo u digitalnoj tranziciji više od profesije – to je kombinacija prakse i teorije, pri čemu treba imati na umu da se prakse stalno mijenjaju. Istražuju reciprocitet između produkcije, sadržaja i učinka, i to kroz praktične aktivnosti svih koji su uključeni. Novinarski laboratorij ima tri glavna područja istraživanja.

1. Novinarsko izvještavanje: istraživačka skupina proučava kako novinarske kuće (organizacije) proizvode nove forme i oblike izvještavanja u novim ekonomskim i društvenim uvjetima.
2. Istraživanje novinarskih praksi: kako novinari odgovaraju na izazove dnevnog pritiska u redakciji da budu brzi i istovremeno vjerodostojni te kakav utjecaj ima *online* okruženje na selekciju i verifikaciju vijesti.
3. Obrazovanje novinara: učenje novih vještina i metoda edukacije novinara (Journalism Lab, 2019).

Naime, kako sami ističu, dok je ranije postojala jasna razlika između proizvodnje, sadržaja i učinka novinarstva, danas se može govoriti o „zamagljujućim granicama“. Stvara se nova podjela uloga između novinara i publikâ, a granice između novinarstva i drugih polja unutar fluidnog društva postaju nejasne. Novinarski sadržaji postaju sve raznolikiji, multimedijски i unakrsni. U ovom pristupu koji kombinira praksu i znanost, novinarski se procesi istražuju kroz praktične aktivnosti svih koji su uključeni. S obzirom na ulogu novinarstva u društvu i demokraciju u svim tim procesima, novinarski laboratorij ističe važnost neprestanog etičkog preispitivanja (Isto, 2019).

### **Knight-Cronkite News Lab**

Knight-Cronkite News Lab (u nastavku Cronkite News Lab) proizvod je suradnje Fondacije John S. & James L. Knight i Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication na Arizona State Universityju. Fokus je na lokalnim televizijskim vijestima, i to zato što su one najpopularniji i najpouzdaniji izvor vijesti za Amerikance (CronkiteNewsLab, 2019), a cilj je provoditi, ali također i razmjenjivati između redakcija u zemlji – uspješne eksperimente koji se tiču formi i alata u novinarskom izvještavanju.

Jedan od eksperimenata koje su napravili studenti u Cronkite News Labu je studija slučaja *Choose the News* (Izaberi vijest) s namjerom osnaživanja uloge publike u izboru vijesti kao i načina na koji će biti napravljene.

### **Studija slučaja: Choose the News (Izaberi vijest)**

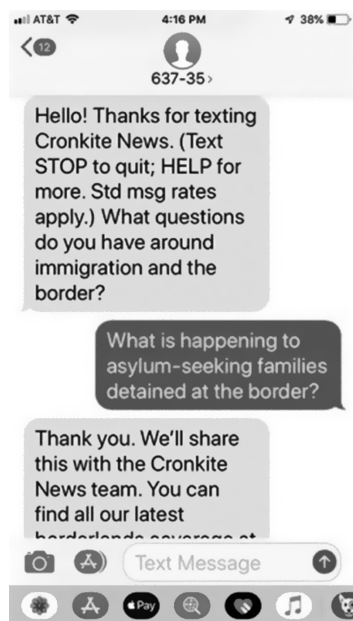
Studenti i mentori okupljeni u Cronkite News Labu imali su za cilj da korištenjem digitalnih alata angažiraju publiku na izravniji i smisleniji način, kako bi se publici dala uloga u uredničkom procesu proizvodnje vijesti, a da se pritom ne odustane od novinarskih standarda. U tom je edukacijskom procesu bilo važno osvijestiti studente o važnosti publike i prikazati im mogućnost njezina aktivnog uključivanja u proces proizvodnje emisije (CronkiteNewsLab, 2019).

Svaki radni dan studenti ovog Sveučilišta proizvode 30-minutne vijesti koje se prikazuju u 17 sati na javnoj lokalnoj američkoj televiziji (Arizona PBS-u, Phoenix). U travnju 2019. godine u tom su terminu studenti s novinarskog fakulteta Cronkite School of Journalism s Arizona State Universityja proizveli 30-minutne tv-vijesti pod naslovom *Choose Your News*, eksperimentirajući s formom i sadržajem (Mungeam, 2019).

Sam proces emitiranja bio je podijeljen u tri dijela, a svaki je publiku uključivao na drukčiji način. Pritom su koristili četiri alata: *GroundSource* (najjednostavniji način za uključivanje publike korištenjem tekstualnih poruka, *web chata* i dr. za ideje za reportažu i feedback), *Megaphone TV* (platforma za uključivanje gledatelja, odnosno za omogućivanje glasanja uživo o „interesu za reportažu“ (nizak do visok) putem pametnog telefona ili internetske stranice) te *TagBoard* kako bi prikazivali reakcije na društvenim mrežama tijekom emitiranja i Twitter.

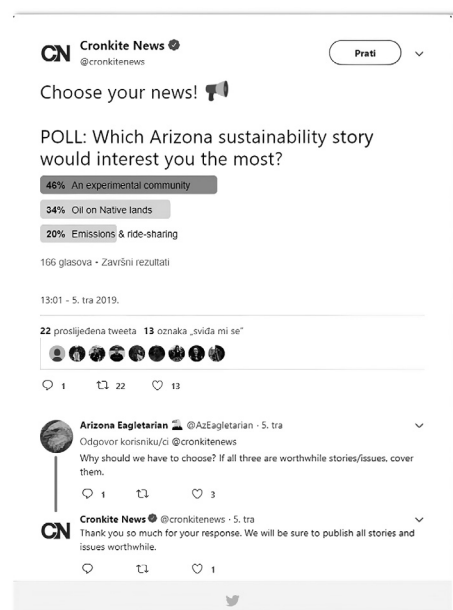
Sam proces pripreme emisije i uključivanja publike počeo je nekoliko tjedana prije samog emitiranja. U prvom dijelu su odlučili prikazati tri reportaže koje je predložila publika, ali uz korištenje uredničkih standarda. Dva tjedna prije emitiranja koristeći *GroundSource* tražili su od publike prijedloge za teme priloga unutar triju područja: održivost, zdravlje i granice.

**Slika 6.** Primjer korištenja alata *GroundSource* u emisiji *Choose the News*



Izvor: CronkiteNewsLab (2019)

**Slika 7.** Primjer korištenja ankete na Twitteru u emisiji *Choose the News*



Izvor: CronkiteNewsLab (2019)

Na kraju su unutar svakog područja predložili tri teme koje bi se mogle obraditi i zahvaljujući stotinama primljenih glasova publike odabrali su po jednu unutar pojedinog područja koje su novinari obradili u obliku reportaže.

Tijekom emitiranja triju priloga gledatelji su mogli glasati. Na ekranu su se mogli vidjeti glasovi na skali sa zvjezdicama od 1 do 5 koje su pokazivale koliko žele znati o pojedinoj temi.

**Slika 8.** Primjer korištenja alata *MegaphoneTV* u emisiji *Choose the News*



Izvor: CronkiteNewsLab (2019.)

Naravno, nisu mogli znati što će dobiti najviše glasova pa su za sve tri reportaže pripremili dodatne sadržaje uključivši i razgovor sa stručnjacima.

Tijekom drugog dijela emisije pozvali su gledatelje da komentiraju na Twitteru. Također su prikupljali komentare putem Tagboarda. Ne znajući kako će publika glasati odlučili su da za svaku temu naprave anketu i pripreme ju za emitiranje. U trećem su dijelu objavili anketu i komentare s društvenih mreža.

Na kraju emisije pozvali su gledatelje da na internetskom portalu *Choose the News* pogledaju kako su dodatno razradili i druge dvije teme.

I studenti i nastavnici ocijenili su ovaj eksperiment uspješnim (Mungeam, 2019) jer su mogli pratiti kako publika reagira na njihove sadržaje u realnom vremenu. Brojke također pokazuju dobre rezultate: natprosječno sudjelovanje publike u anketama na Twitteru, više od 200 gledatelja glasalo je uživo u sedam minuta, dobili su velik broj kvalitetnih komentara na društvenim mrežama. Iz ovog eksperimenta, zaključili su: koliko će se publika zainteresirati za neku temu ovisi o tome koliko je razumljivo prikazana te koliko su jednostavni i pristupačni alati kojima se može dvosmjerno komunicirati (Mungeam, 2019).

### **Shorenstein Centar Case study: Ponovno otkrivanje lokalnih televizijskih vijesti u SAD**

Centar za medije, politiku i javnu politiku Shorenstein<sup>3</sup>, istraživački centar pri Harvardskom sveučilištu i Northeastern School of Journalism u Bostonu (Northeastern University) proveli su istraživanje s fokusom na inovativnim praksama izvještavanja s ciljem privlačenja novih publikâ (Beaudet i Wihbey, 2019) uvidjevši kako je sve očitiije da se stil i sadržaj tradicionalnih lokalnih tv vijesti ne podudara sa senzibilitetom mladih koji su

3 Shorenstein centar istraživački je centar Sveučilišta Harvard koji istražuje utjecaj medija, politike i javne politike u teoriji i praksi.

navikli na digitalne platforme. Na temelju istraživanja dane su preporuke kako lokalne televizije mogu napraviti zanimljivije vijesti i za mlađu publiku.

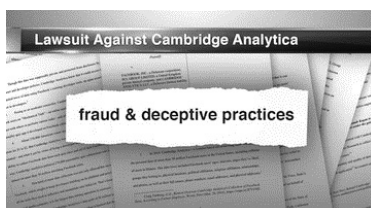
Provedena je anketa na 613 osoba prosječne dobi od 34 godine na šest različitih medijskih tržišta i to na tradicionalnim i remiksanim pričama, kako objašnjavaju autori istraživanja John Beaudet i Mike Wihbey. U suradnji sa šest lokalnih TV postaja od dobivenih su originalnih priloga napravili nove, obrađene uz pomoć dodatnih elemenata – animacija, grafike, zvuka i videa. Ponegdje, gdje se činilo da nedostaje, dodan je kontekst, a ponegdje je trebalo snimiti i dodatnu izjavu. Ispitanici (njih oko stotinu sa svakog pojedinog tržišta) pogledali su obje verzije (originalnu i novoobrađenu) te odgovorili na seriju pitanja u 45-minutnoj anketi (Beaudet i Wihbey, 2019).

### **Primjer: Prilog o kršenju privatnosti na Facebooku, Chicago**

Originalni prilog

- trajanje: 1 minuta i 13 sekundi
- 9 sekundi grafike
- jedna izjava – državni odvjetnik Illinois
- pokrivne snimke: sekvenca ljudi koji koriste Facebook

**Slika 9.** Snimke zaslona iz originalnog priloga



Izvor: Beaudet i Wihbey (2019)

Novoobrađeni prilog

- trajanje: 2 minute
- animacija: 46 sekundi
- izjave: dio izjave državnog odvjetnika Illinois + dvije izjave FB korisnika kako bi reportaža dobila personaliziran ton
- dodani zvučni elementi
- neformalniji tekst, mnogo više konteksta

**Slika 10.** Snimke iz zaslona novoobrađenog priloga



Izvor: Beaudet i Wihbey (2019)

Komentari gledatelja na novoobrađeni prilog bili su: bolji vizual, bolja animacija, bolja grafika, više konteksta, što sve zajedno čini bolji sadržaj.

Ovo je jedan od primjera iz istraživanja koji pokazuje kako vijesti raditi različito i modernije, usredotočiti se na inovativnije izvještavanje (*storytelling*) što s vrhunskom tehnologijom stvara uvjete za proizvodnju drukčijih i publici zanimljivijih vijesti.

A kako je u Hrvatskoj?

### Hrvatska: uspostava Novinarskog istraživačkog laboratorija

Svi navedeni primjeri govore kako je u zemljama s jakim novinarskom tradicijom, sazrela svijest kako treba mijenjati sustav obrazovanja novinara tako da se uz suradnju s programerima, dizajnerima, radi na testiranju novih tehnologija u novinarskoj praksi, da se eksperimentira s novim formama i da se i jedno i drugo, koristi, prije svega, za kvalitetno i etično novinarstvo. U sustavu visokog obrazovanja u Hrvatskoj na fakultetima na kojima se studiraju komunikacije, mediji i novinarstvo nije još sazrela svijest da je u obrazovanju novinara, osim teorije, potreban i praktični rad u okviru nastavnog programa, čime se stvaraju preduvjeti za transfer znanja. Još višu razinu obrazovanja, nude upravo opisani centri za istraživanje medija tj. istraživački novinarski laboratoriji.

Inicijativa za osnivanjem takvog laboratorija po uzoru na dobre prakse u svijetu, pojavila se unutar Odsjeka za novinarstvo i medijsku produkciju na Fakultetu političkih znanosti.

Skupina znanstvenika s iskustvom u praktičnom novinarstvu, među kojima je i dvoje autora ovog rada, radi na kompetitivnom projektu Hrvatske zaklade za znanost, pod nazivom Novinarski istraživački laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenata i inovacija u redakcijama (JOURLAB)<sup>4</sup> koji je i prihvaćen za razdoblje 2020-2024 (HRZZ, 2020). Cilj je projekta uspostava laboratorija i provođenje primijenjenih istraživanja medijskih sadržaja, gdje se na multidisciplinarni način spajaju znanstvene spoznaje i inovativne ideje, tehnologija i praktična rješenja za medijsku produkciju te njihovo testiranje u fokus grupama. Tomu bi prethodilo istraživanje vjerodostojnosti medija, kvalitete informativnog sadržaja i interesa javnosti kako bi se identificiralo stanje medija u Hrvatskoj. Na osnovu istraženih praksi, ako medijske organizacije pokažu interes, predložit će se novi modeli novinarskih praksi prilagođeni specifičnostima hrvatskih redakcija i njihovih publikâ.

Na Diplomskom studiju novinarstva u ak. godini 2019/2020, uveden je novi kolegij Novinarstvo u međumedijskom okruženju<sup>5</sup> na kojem se testiraju neke od zamisli projekta.

4 Jourlab je prvi znanstveno-istraživački projekt koji financira Hrvatska zaklada za znanost u trajanju od 1. 1. 2020. do 1. 1. 2024. Istraživački tim Odsjeka za novinarstvo i novinsku produkciju na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu čine prof. Tena Perišin (voditeljica), izv. prof. Igor Kanižaj, izv. prof. Andrija Henjak te doktorandice Petra Kovačević i Stela Lechpammer. Projekt se bavi istraživanjem novinarskih sadržaja i praksi te razvojem inovativnih medijskih sadržaja i njihovim testiranjem na medijskim publikama.

5 Kolegij Novinarstvo u međumedijskom okruženju izvodi se na 2. godini Diplomskog studija, a uz nositeljicu prof. Tenu Perišin i asistenticu Petru Kovačević, na kolegiju surađuju novinari i multimedijski stručnjaci Ivica Zadro, Igor Weidlich i Dejan Oblak. Studenti okupljeni u timove tijekom cijelog semestra prate i istražuju jednu temu i pritom koriste sve medije i sve dostupne digitalne alate.

U okviru kolegija, studenti odabiru temu te tijekom semestra prate i, istražujući svoju temu, kreiraju različite novinarske oblike: klasične – radijske, novinske, televizijske priloge, ali i multimedijske, koristeći digitalne alate, grafiku, animaciju, zvuk, video. Riječ je o kolegiju koji novinarstvu pristupa kao intelektualnoj aktivnosti, a ne samo kao vještini-zanatu (Newton, 2012) što znači da studenti kreiraju priloge, ali ih istovremeno kritički analiziraju. Kroz nastavu, radionice i rad u manjim skupinama, cilj je proizvesti kvalitetne novinarske priče prilagođene različitim platformama, koristeći digitalne alate, ali ne odstupajući od etičkih i profesionalnih standarda. Ova metoda rada sa studentima u kojoj se spaja znanstveno istraživanje i praktično obrazovanje naslanja se i na iskustva sveučilišta s kojima Fakultet već godinama surađuje, poput Walter Cronkite School of Journalism and Communications (Arizona State University) u SAD-u te School of Journalism, Media and Culture na Sveučilištu Cardiff u Velikoj Britaniji. Istraživanja novinarskih praksi pružaju mogućnost razmjene iskustva i zajedničke projekte s drugim fakultetima u Europi koji imaju slične medijske laboratorije, te suradnju sa stručnjacima STEM područja i edukacijskim centrom javnog medijskog servisa (HRT Akademija).

### **Zaključak**

Internetska je tehnologija zasigurno promijenila način na koji gledatelji, čitatelji, korisnici prate vijesti i informacije. Nije to pitanje samo pojave digitalnih medija i potrebe da se ponovno preispituju način i organizacija rada unutar medijskih kuća već je to i pitanje preispitivanja novinarskih formata, davanje dodane vrijednosti vijestima koje objavljujemo te zadržavanja postojeće publike i iznalaženja načina za privlačenje nove, mlađe tako da se ona aktivno uključi.

U odnosu s publikama kao jedno od temeljnih pitanja koje je u većoj mjeri povezano s novinarskim praksama jest pitanje vjerodostojnosti medija koja je prepoznata kao temeljni medijski kapital (Bauer, 2007). Uz posve nove odnose u javnoj sferi danas svjedočimo padu povjerenja u medije diljem svijeta, a pravi izazov medijskih profesionalaca i medijske industrije jest pronaći načine kako zadržati ili vratiti vjerodostojnost medija, a time i publike (Eberwein i dr., 2018).

Kako bi se na svemu tome moglo raditi, dobrodošli su inkubatori ideja – novinarski laboratoriji – u kojima se radi na unaprjeđenju novinarskih praksi, ali ne na uštrb novinarskih standarda.

Sve je veći broj medijskih kuća koje ozbiljno rade na tome, bilo samostalno ili u suradnji s akademskom zajednicom. U fokusu je, prije svega, inovacija načina na koji novinari stvaraju i prenose informacije, proizvode multimedijske i audiovizualne priloge te oblikuju nove načine prezentacije sadržaja koristeći digitalne alate, osluškujući pritom svoje publike. Način je to na koji se može ne samo utjecati na stanje u novinarstvu i povratak povjerenja, nego i postaviti dobre temelje za budućnost ove profesije. Referentna istraživanja pokazuju kako su povjerenje u medije i percepcija vjerodostojnosti medija usko povezani (Eberwein i dr., 2018).

Upravo bi novinarski laboratoriji trebali biti novi model pomoću kojeg se zajedničkom suradnjom medijskih kuća, novinara i akademske zajednice osigurava profesionalno novinarstvo.

## Literatura

- Bandy, Elizabeth i Burg, Scott (2015) *Disrupting Public Media: Audience First – The heart of KQED's Transformation*. <https://medium.com/disrupting-public-media/disrupting-public-media-audience-first-9c9eb45b6641> (18. 9. 2019.).
- Bauer, Thomas A. i dr. (2007) *Vjerodostojnost novina*, (ur.) Malović, Stjepan. Opatija: International Center for Education of Journalists.
- BEA (2019) *Disrupt the News Challenge*. [https://www.beaweb.org/wp/?page\\_id=6449](https://www.beaweb.org/wp/?page_id=6449) (1. 9. 2019.).
- Bennett, Lance (2016) *News: The Politics of Illusion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beaudet Mike i Wihbey John (2019) *Reinventing Local TV News – Innovative Storytelling Practices to Engage New Audiences*. [https://shorensteincenter.org/wpcontent/uploads/2019/02/Reinventing\\_Local\\_News\\_Feb\\_2019.pdf?x78124](https://shorensteincenter.org/wpcontent/uploads/2019/02/Reinventing_Local_News_Feb_2019.pdf?x78124) (28. 9. 2019.).
- Brighton Paul, Foy Dennis (2007) *News Values*. London: Sage Publications.
- Deuze, Mark i Prenger, Miriam (2019) *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Kaufmann, Katja; Brinkmann, Janis i Karmasin, Matthias (2017) Summary: Measuring Media Accountability in Europe, str. 285-300, u: Eberwein, Tobias, Fengler, Susan i Karmasin, Matthias (ur.) *The European Handbook of Media Accountability*, London: Routledge.
- Galan, Lucas; Osserman, Jordan; Parker Tim i Taylor Matt (2019) *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Izvještaj Flamingo grupe rađen za Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf> (1. 10. 2019.).
- Harcup, Tony i O'Neill, Deirdre (2017) What is News? News Values Revisited (again), *Journalism Studies* 18 (12): 1470-1488.
- Hrvatska zaklada za znanost (HRZZ) (2020) Baza podataka: Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama. <http://www.hrzz.hr/default.aspx?id=78&pid=9166&rok=2019-04> (23. 1. 2020.).
- IREX (2017) *Media Sustainability Index: The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia*. Washington: IREX. <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2017-full.pdf> (24. 9. 2019.).
- Jääskeläinen, Atte i Olij, Maike (2018) *50 Ways to Make It Better*. EBU News Report 2018. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/login\\_only/EBU\\_News\\_Report\\_2018\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/login_only/EBU_News_Report_2018_EN.pdf) (12. 9. 2019.).
- Journalism Lab <https://www.journalismlab.nl/over-jlab/> (11. 10. 2019.).

- Kovačević, Petra i Perišin, Tena (2018) Potential of Constructive Journalism Ideas in Croatian Context. *Journalism Practice* 12 (6): 747-763.
- Krajina, Zlatan i Perišin, Tena (2009) Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja* 18 (6): 935-956.
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C. i Holton, Avery E. (2011) Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies* 13 (1): 19-36.
- Lichterman, Joseph (2016) *GroundSource is trying to help news sites build community through text-message conversations*. (Intervju). NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2016/03/groundsource-is-trying-to-help-news-sites-build-community-through-text-message-conversations/> (28. 9. 2019.).
- Malović, Stjepan (2018) Unfulfilled Expectations, str. 31-39, u: Eberwein, T.; Fengler, S. i Karamasin, M. (ur.) *The European Handbook of Media Accountability*. London: Routledge.
- Mathews, Nick (2019) *The Rise of News Avoidance*. The Society Pages, University of Minnesota. <https://thesocietypages.org/trot/2019/11/20/the-rise-of-news-avoidance/> (10. 10. 2019.).
- Media Intelligence Service (2018) *Market Insights: Trust in Media* (ur.) Carina Haupt, EBU. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/market\\_insights/EBU-MIS-Trust\\_in\\_Media\\_2019.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2019.pdf) (25. 9. 2019.).
- Media Intelligence Service (2019) *Market Insights. Trust in Media 2019* (ur.) Carina Haupt, EBU. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/market\\_insights/EBU-MIS-Trust\\_in\\_Media\\_2019.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS-Trust_in_Media_2019.pdf) (25. 9. 2019.).
- Mungeam, Frank (2019) *We let our audience 'Choose the News.' Here's what happened*. <https://cronkitenewslab.com/broadcast/2019/04/26/cronkite-lets-audience-choose-news-heres-what-happened/> (28. 9. 2019.).
- Nelson, J. L. i Tandoc, E. (2018) Doing „Well“ or Doing „Good“: What Audience Analytics Reveal about Journalism's Competing Goals. *Journalism Studies* 20 (13): 1960-1976.
- Newman, Nic i Fletcher, Richard (2017) *Bias, Bullshit and Lies, Audience Perspective on Low Trust in the Media. Digital News Project 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201711/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias,%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf> (10. 10. 2019.).
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, A. L. David i Nielsen, Rasmus Kleis (2018) *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf> (12. 1. 2020.).

- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis i Nielsen, Rasmus Kleis (2019) *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf) (7. 10. 2019.).
- Newman, Nic (2019) Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report. *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/> (26. 9. 2019.).
- Nielsen, Rasmus Kleis i Sambrook, Richard (2016) What is Happening to Television News. *Digital News Project 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201706/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf> (10. 07. 2019.).
- Newton, Eric (2012) *Journalism Education in the Digital Age*. Knightfoundation.org. <http://www.knightfoundation.org/press-room/speech/journalism-education-reform-how-far-should-it-go/> (11. 10. 2019.).
- Perišin, Tena (2013) Convergence Journalism and the Public Interest: The Case of Croatian Radio Television (HRT). *Politička misao* 50 (5): 155-172.
- Perišin, Tena (2017) When Soundbites Become the News: A Case Study on Manufacturing News in Croatia. *Medijske studije* 8 (15): 92-106.
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Popović, Helena (2019) Nova medijska realnost: lažne, prave i satirične vijesti, str. 65-77, u: Gruhonjić, Dinko i Valić Nedeljković, Dubravka (ur.) *Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima (Zbornik radova)*. Novi Sad (Srbija): Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
- RUV (2017) *Our RUV Together Towards the Future Strategy 2017-2021*. Ruv 2021 Strategy. [https://issuu.com/ruvohf/docs/ruv\\_2021\\_baeklingur\\_lengri\\_enska](https://issuu.com/ruvohf/docs/ruv_2021_baeklingur_lengri_enska) (12. 9. 2019.).
- Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Staf, Noora (2014) *News Watchdog App Delivers Personalized News*. <https://www.leiki.com/news-watchdog-app-delivers-personalized-news> (11. 10. 2019.).
- Thomsen, Line Hassal (2018) *Inside the TV newsroom: profession under pressure: a newsroom ethnography of public service: TV journalism in the UK and Denmark*. Bristol i Chicago: Intellect.
- Wang, Shan (2017) „You’re not doing it the way I did”: Public media in Europe gets creative with digital news. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2017/03/youre-not-doing-it-the-way-i-did-public-media-in-europe-gets-creative-with-digital-news/> (11. 10. 2019.).
- YLE (2016) *Yle’s strategy*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/13/yles-strategy> (11. 10. 2019.).
- YLE (2019) *A strategy for even better service*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/a-strategy-for-even-better-service> (11. 10. 2019.).



Željana Ivanuš

## Žene na uredničkim i upravljačkim položajima na radiopostajama

### Uvod

Novinarstvo se mijenja, kao i uloga žena na radnom mjestu, ali novinarstvo i novinarke nikako da postignu skladno zajedništvo. Rezultati istraživanja Europskog instituta za rodnu ravnopravnost (EIGE) pokazuju kako studentice značajno nadmašuju studente na novinarskim fakultetima, ali još uvijek je broj žena relativno mali na višim razinama upravljanja u medijskim kućama jer ih se u napredovanju zaobilazi. Također postoje značajne razlike u plaćama između novinarki i novinara, urednika i urednica (EIGE, 2013). Prema mišljenju Deborah Chambers, Linde Steiner i Carol Fleming, novinarke predstavljaju paradoks. Njihova prisutnost kao profesionalnih pisaca i prezentera vijesti danas je uobičajena, ali i dalje se označavaju kao „druge“, kao „različite“ od svojih muških kolega. U tiskanim se medijima često može pročitati da je novinarski rod nebitan. Međutim, dok se muški rod promatra neutralnim i novinari tretiraju uglavnom kao profesionalci, za novinarke se ističe spol, njihov fizički izgled, a rad se prosuđuje i definira po njihovoj ženstvenosti (Chambers i dr., 2004).

Žene nisu postigle ravnopravnost ni u temama o kojima izvještavaju jer postoji jasna odvojenost između vijesti koje se povezuju s muškarcima odnosno ženama. Louise North (2014) tvrdi kako u redakcijama postoji horizontalna segregacija po kojoj su vijesti rodno podijeljene. Muškarci izvještavaju o *hard* ili ozbiljnim vijestima, odnosno o politici ili gospodarstvu. Žene češće izvještavaju o zdravlju, obrazovanju i umjetnosti te donose tople ljudske priče. odnosno *soft* ili tzv. meke vijesti. Zato takvo izvještavanje ponekad nazivaju „baršunasti geto“, „žensko područje“ ili „ženski geto“ (Beasley, 1989; Creedon, 1989; Smith, 1980; Schlesinger, 1978 prema Melin, 2008: 37). Meke su vijesti uvijek druge, dok važne vijesti, koje se smatraju pravim i ozbiljnim novinarstvom, pripadaju muškarcima.

Prema istraživanjima koja su provedena od 60-ih do 90-ih godina prošlog stoljeća u različitim zemljama, udio žena u novinarskoj populaciji kretao se između 20 i 49 % do sredine 90-ih godina. Najmanje ih je bilo u Francuskoj i Velikoj Britaniji, a najviše u Finskoj (Melin, 2008: 34). Upravo su sveučilišne diplome ženama dale veće mogućnosti za zapošljavanje, ističe Margareta Melin. No, iako su žene činile većinu studentske populacije na novinarskim fakultetima, broj zaposlenih novinarki nije se povećao kao što se

očekivalo, iz čega se može zaključiti da se ispred novinarki ispriječio stakleni strop<sup>1</sup> te kako su posao morale potražiti na nekim drugim radnim mjestima (Melin, 2008: 35).

Suzanne Franks otkriva što se događa ženama nakon što dobiju novinarsku diplomu. Iako je udio žena među diplomiranim novinarima veći od muškaraca, vjerojatno je da će manje žena dobiti posao u novinarstvu u odnosu na broj muškaraca. Muškarci s novinarskom diplomom češće su našli posao u novinama te na radiju i televiziji. Žene su imale više šanse dobiti posao u lokalnim tjednicima i časopisima. Kada i dobiju posao, žene se ne uspijevaju probiti u više upravljačke strukture u medijima (Franks, 2013: 8). Žene se još uvijek bore za svako napredovanje u karijeri. Često se događa da ih se preskoči kada ih treba unaprijediti na višu poziciju i stoga su značajno podzastupljene u strukturama odlučivanja medijskih kuća. Istraživanje Europskog instituta za rodnu ravnopravnost (ElGE) pokazuje da je dosad bilo, unatoč ženskom obrazovnom postignuću i činjenici da brojna istraživanja pokazuju da je rodna raznolikost dobra za poslovanje, relativno malo promjena na vodećim pozicijama u medijskim kućama (*Ibid.*, 2013: 16). To potvrđuju i podatci iz prve međunarodne studije o ženama u novinarstvu, koju je provela International Women's Media Foundation u 522 medijske kuće iz 59 zemalja svijeta. Čak 73 % najviših rukovodećih mjesta u novinarstvu zauzimaju muškarci u usporedbi s 27 % žena. Među novinarima, muškarci drže gotovo dvije trećine radnih mjesta, u usporedbi s 36 % žena (2011: 9).

Mediji imaju velik utjecaj na stvaranje percepcije žena u društvu. Prema UNICEF-ovoj *Analizi stanja prava djece i žena*, mediji mogu i promicati i potkopavati ravnopravnost spolova. U Hrvatskoj mediji potkopavaju ravnopravnost spolova na tri načina: žene su manje vidljive u medijima, posebno u političkim temama ili temama od javnog interesa (dok su nadmoćno zastupljene u reklamama ili zabavnom programu); prikazane su na stereotipan, patrijarhalan i seksualiziran način; podzastupljene su u medijima kao zaposlene osobe, posebno na položajima moći (UNICEF, 2011: 172). U Hrvatskoj je provedeno samo nekoliko istraživanja koja se bave položajem žena zaposlenih u medijima (Mučalo, 1998; Peruško Čulek i Uzelac, 2000; Zgrabljic Rotar, 2011; Vozab i Zember, 2016). Istraživačima su više u fokusu reprezentacija žena u medijima (Tomić-Koludrović i Petrić, 2004; Knežević i Car, 2011; Sever i Andraković, 2013; Car, Leaković, Stević i Stipović, 2017; Majstorović i Vilović, 2017). O profesionalnom položaju žena na hrvatskim radio-postajama malo se zna, koliko ih je zaposleno, kakav je njihov radni i materijalni status. Kako bi se dobio dublji uvid u rodnu zastupljenost u radijskim redakcijama, odnosno provjerilo jesu li žene uspjele probiti stakleni strop i popeti na najviše upravljačke pozicije, bit će provedeno kvantitativno istraživanje.

### Kako su i kada žene ušle u novinske redakcije

„Postoji li neki spolni razlog zašto bi žena trebala biti manje uspješna kao novinarka od muškarca novinara? Ne mogu pronaći ni jedan.“ Ovo je pitanje postavio 1898. godine pisac Arnold Bennett u publikaciji *Journalism for Women: A Practical Guide*. Bennett je

1 Staklenim se stropom nazivaju nevidljive prepreke koje proizlaze iz složenih strukturalnih odnosa u organizacijama i ustanovama u kojima dominiraju muškarci, a te nevidljive prepreke sprečavaju žene u zauzimanju vodećih položaja. Stakleni strop za žene ne znači samo sporiji napredak u ostvarivanju vlastite karijere ili mjesta na ljestvici moći, nego i vidljivu prepreku ravnopravnosti spolova (v. Borić, 2007).

uočio velik broj prepreka s kojima su se suočavale žene koje su željele postati novinarke, kao i na gotovo svakom drugom radnom mjestu u to vrijeme. Čak i kada su se žene uspjele probiti do novinske redakcije, zbog nedostatka obrazovanja ili predrasuda da je ženama mjesto u kući, nisu bile dobrodošle (Franks, 2013: 1). Unatoč otporu muškaraca, žene su ipak uspijevale dobiti novinarski posao. Postojala je mala skupina žena pionirki novinarstva kao što su američka istraživačka novinarka Nellie Bly, Britanke Frances Power Cobbe i Alice Meynell, Šveđanke Wendela Hebbe i Ester Blenda Nordström (Franks, 2013: 1), ali i Hrvatica Marija Jurić Zagorka. Uključivanje žena u novinarstvo – i to u područja koja prelaze strogo ženske teme – bio je spor proces.

Urednici i novinski nakladnici na žene su gledali kao na potrošače, a ne proizvođače vijesti. Krajem 19. stoljeća novine počinju sve više zarađivati od oglašavanja i tada urednici shvaćaju da su im potrebne novinarke koje će pisati članke namijenjene čitateljicama. Žene su bile angažirane kao „ženske novinarke“, kako bi privukle žensku publiku člancima o modi, ljepoti, savjetima za vođenje kućanstva, pričama o slavnim osobama. Ženama su dodijeljene teme koje nisu zanimale muškarce ni kao čitatelje ni kao novinare (Chambers i dr., 2004: 13). Muškarcima su bile namijenjene teme o gospodarstvu, politici, crna kronika, sudstvo.

Podatci iz popisa stanovništva u SAD-u pokazuju da su 1880. godine od 12 308 novinara samo njih 288 bile žene. Godine 1900. godine novinara je 30 098, a od toga 2 193 žene (Steiner 1997b: 4 prema Chambers i dr., 2004: 13). Žene koje su uspijevale u Americi dobiti novinarski posao i za to bile plaćene, bile su visokoobrazovane bjelkinje pripadnice srednje klase. Neke od njih bile su prisiljene raditi zbog ekonomskih razloga, a druge su pak posao u novinarstvu dobile uz pomoć obiteljskih veza kao supruge ili kćeri novinara (*ibid*: 13). Iako su bile plaćene manje od muškaraca, ženama je bilo važno imati prihode, posebno onima koje su se zaposlile zbog ekonomskih razloga.

S rastom broja novina, posebno žutog tiska, raste i broj novinarki u redakcijama. Žene su u novinarstvu prepoznale priliku za afirmaciju, a kako bi bile uspješne, shvatile su da je važno biti i visokoobrazovan iz područja novinarstva. Na prvom sveučilišnom studiju novinarstva u SAD-u, koji je pokrenut u Missouriju 1908. godine, studentice su činile 15 % prve generacije. Godine 1958. trećina od 2 500 diplomiranih novinara u Americi bile su žene, a 1984. udio žena iznosio je 60 % (Delano, 2003 prema Franks, 2013: 7).

Prvi i Drugi svjetski rat otvorili su ženama priliku da u većem broju uđu u novinarstvo jer su novinari otišli na ratišta. Bila je to mogućnost da žene počnu pisati i o ozbiljnijim temama kojima su se do tada bavili isključivo muškarci (Chambers i dr., 2004: 24).

### Marija Jurić Zagorka – prva hrvatska novinarka

Pionirka ženskog novinarstva u Hrvatskoj bila je Marija Jurić Zagorka (1873. – 1957.). Kako piše Božidar Novak, Marija Jurić Zagorka bila je prvi politički reporter u hrvatskom novinarstvu, izvještavala je iz parlamenta u Pešti šaljući telefonski izvještaje, radila je političke intervju i reportaže (2005: 71). Prve tekstove Zagorka je objavila u mađarskim opozicijskim novinama (*Magyar Hirlap* i *Budapester Tagblatt*) anonimno. Tada je živjela u Mađarskoj jer je bila udana za Mađara. Tekstovi u kojima je komentirala politiku bana Khuen-Héderváryja u Hrvatskoj izazvali su veliku pozornost političara i drugih novina.

Zagorka je nastavila slati anonimne dopise, a novine su ih objavljivale, što je bila uobičajena praksa u to doba (Jurić Zagorka, 1953: 11-12).

Nakon odvajanja od supruga i dolaska u Zagreb, Marija Jurić Zagorka počela je objavljivati članke u zagrebačkom listu *Obzor* pod pseudonimom Egy Percz (u prijevodu „Jedan časak“, uzvik konduktera na željezničkoj stanici). Tekstovi su izazvali pozornost biskupa Josipa Jurja Strossmayera koji je svojom preporukom pomogao da Marija Jurić Zagorka dobije posao u *Obzoru* kao „politički suradnik i referent mađarsko-hrvatske politike“ (Jurić Zagorka, 1953: 10). U *Obzoru* je počela raditi u studenom 1896. godine kao član redakcije za 60 kruna mjesečno. To je bila skromna novinarska plaća i manja od plaća muških novinara koji su u to doba također bili slabo plaćeni (Horvat, 1962). Dobila je i normu koju je trebala ispuniti svaki dan: 500 originalnih redaka i korektura. Sjedila je u posebnoj sobi kako je nitko tko dođe u redakciju ne bi vidio, čak ni drugi članovi redakcije. Pojedini muški članovi redakcije nisu željeli sjediti u redakciji sa ženom „jer je time njihova umna sposobnost ponižena“ (Jurić Zagorka, 1953: 22).

Zagorka će u jednom trenutku postati i glavna urednica *Obzora* jer su svi urednici napustili redakciju i sakrili se zbog demonstracija protiv bana Khuen-Héderváryja. Bit će to trenutak kada će i Šime Mazzura, direktor Dioničke tiskare, pod čijim je okriljem izlazio *Obzor*, morati pohvaliti i priznati rad Marije Jurić Zagorka iako se od početka protivio njezinu zapošljavanju (Jurić Zagorka, 1953: 24-25).

Pisala je jednostavnim i zanimljivim stilom kojim je privukla čitatelje jer do tada nitko nije na takav način, pristupačan čitatelju, pisao o politici. Zahvaljujući njezinim tekstovima i romanima u nastavcima *Obzor* je imao nakladu od 5 000 primjeraka dnevno, što u to vrijeme nije imao ni jedan dnevni list u Hrvatskoj (Horvat, 1962: 354). Sudjelovala je i u osnivanju Hrvatskog novinarskog društva 1910. godine kao jedina novinarka. Navedena je u prvoj skupini članova, onih kojima je novinarstvo jedino ili glavno zanimanje (Petešić, 1992: 67).

Godine 1924. Marija Jurić Zagorka pokreće mjesečnik *Ženski list*, prve novine namijenjene ženama, koje su imale „veliku tiražu i nakon prva tri broja lijepo se razvijale“ (Jurić Zagorka, 1953: 44). List je objavljivao članke o ženama, savjete o odgoju djece, vođenju kućanstva, modne savjete, recepte, a sve je tekstove sama pisala. U *Ženskom listu* ostaje do 1939. kada odlazi i pokreće svoj list *Hrvatica*, čiji je prvi broj dostigao tiražu od 15 000 primjeraka (Jurić Zagorka, 1953: 48).

Zagorkin rad obilježila je borba protiv mađarizacije i germanizacije Hrvatske te borba protiv „nepisanog zakona da za žene nema mjesta u javnom radu“ (Jurić Zagorka, 1953: 17). Njezin je književni i novinarski rad bio marginaliziran i tek je u novije vrijeme počeo privlačiti interes istraživača (Grgić, 2009). Umrula je 1957. godine u Zagrebu.

### Istraživanja o položaju žena u redakcijama

Novinarke i njihov status u medijima u fokusu su istraživanja mnogobrojnih svjetskih znanstvenika. Rezultati tih istraživanja dosta su slični i pokazuju rodnu nejednakost s kojom se suočavaju žene bez obzira u kojem mediju rade.

Prema istraživanju Louise North, novinarke u australskim medijima podjednako su suočene sa stalnom i značajnom rodnom diskriminacijom, ali su radijske novinarke manje diskriminirane od novinarki koje rade na televiziji, digitalnim platformama ili novinskim agencijama (North, 2015).

Podatci iz godišnjeg izvješća o položaju žena u američkim medijima za 2017. pokazuju da muškarci dominiraju u svim medijima. Udio novinarki na američkim radijskim i televizijskim postajama iznosi 44,2 %, ali one češće rade na lokalnim postajama. Od stotinu najboljih američkih radijskih emisija, muškarci vode 87 emisija, a žene samo 13. *National Public Radio* ima omjer muških i ženskih glasova voditelja 2 prema 1 (Women's Media Center, 2017: 4-5).

Iako je zastupljenost novinarki na britanskim radiopostajama nešto veća nego udio žena u ukupnoj radnoj snazi u Velikoj Britaniji (51 % prema 47 %), žene su nedovoljno zastupljene na višim razinama upravljanja. Muškarci dominiraju na višim razinama upravljanja (63 %), a zauzimaju i 54 % srednjih i nižih upravljačkih položaja (Ofcom, 2019).

Istražujući profesionalni i rodni identitet novinarki u Vojvodini Smiljana Milinkov utvrdila je kako, bez obzira na brojnost žena u medijima, profesionalna i društvena moć pripada muškarcima koji drže upravljačke strukture u medijima. Iskustvo novinarki pokazuje da, bez obzira na veći broj žena u novinarstvu, i dalje postoji spolna podjela poslova i rubrika, te se nastavlja horizontalna segregacija u profesiji: žene izvještavaju o kulturi, obrazovanju, zdravstvu, dok su muškarci informativno-politički i sportski novinari (Milinkov, 2016: 197-200).

Položaj novinarki u Bosni i Hercegovini istraživale su Zarfa Hrnjić Kuduzović, Zlatiborka Popov Momčinović i Amela Delić. Autorice su utvrdile kako se novinarke „često osjećaju diskriminiranim samo zato jer su žene“ (Kuduzović i dr., 2019: 25) Iako se novinarstvom bavi sve više žena, na ključne su pozicije u medijima raspoređeni muškarci. Novinarka ma se „uskraćuje prilika da razgovaraju s važnijim sugovornicima, a problem im predstavlja i nedefinirano radno vrijeme jer im je ponekad teško uskladiti privatni i poslovni život“ (*Ibid.* 2019: 25). Autorice u zaključku daju niz preporuka za unaprjeđenje položaja novinarki od boljeg poznavanja zakonske regulative, uvođenja novih predmeta na studijima novinarstva/komunikologije koji bi se bavili studijama roda, jačanje neformalnog obrazovanja novinarki, ohrabrivanje novinarki da prijavljuju slučajeve ugrožavanja prava (Kuduzović i dr., 2019: 47-49).

### Razvoj radija u Hrvatskoj

Samo nekoliko godina nakon pokretanja prvih radijskih postaja u svijetu, u Zagrebu je 15. svibnja 1926. s emitiranjem započeo Radio Zagreb, prva radiopostaja u ovom dijelu Europe (Galić, 1986: 44). Prema *Ugovoru o instalaciji i eksploataciji jedne radiofonske stanice Brodcastinga u Zagrebu ili okolini* budući je radio trebao emitirati vijesti, izvještaje o vremenu, gospodarske vijesti, glazbu i sve druge sadržaje koji su za cilj imali „širiti znanost, umjetnost i zabavu“ (Mučalo, 2016: 74-75). Iako Radio Zagreb tada nije imao zaposlenih novinara, svaki su dan na kraju programa emitirane vijesti. Riječ je zapravo bila o čitanju naslova iz sutrašnjeg izdanja *Obzora*, *Novosti* i *Jutarnjeg lista*, uz navođenje izvora, npr. „Sutrašnje *Novosti* javljaju...“ (Novak, 2005: 151-152).

Od samog početka emitiranja Radio Zagreba u eteru se mogao čuti ženski glas, i to glas književnice Božene Begović, koja je radila kao spikerica (Galić, 1986: 44). I po tome je Radio Zagreb prednjačio jer su radijskim programima u to doba dominirali muški glasovi, primjerice pred radijskim mikrofonom BBC-a u početku su bili samo muškarci koji su morali poštovati stroga pravila odijevanja i vijesti čitati u odijelima. Tek je 1933. nakratko bilo omogućeno i ženama da sudjeluju u programu, ali taj eksperiment nije dugo potrajao. Na BBC-ju su žene većinom bile zaposlene kao administrativno osoblje, a ne u programu (Mučalo, 2016: 69). Čitanje vijesti na BBC-ju ženama je bilo doslovno zabranjeno sve do 70-ih godina prošlog stoljeća kada ih se počinje zapošljavati na mjestima spikerica (Chambers i dr., 2004: 25). Naime, menadžment BBC-ja smatrao je da ženski glasovi podsjećaju na tračeve i nedostaje im potreban autoritet za čitanje vijesti (Shingler i Wieringa, 1998: 46 prema Chambers i dr., 2004: 25).

Iako su zagrebačke novine kritički pisale o programu Radio Zagreba prigovarajući da „spada u najslabije radio-stanice u svijetu“ (Novak, 2005: 190), radio je imao raznolik program. Kako piše Nikola Vončina, programom radija dominirala je glazba (laka i plesna glazba, opere, operete, ozbiljna glazba, narodna glazba, gramofonske ploče), koja čini 60 % ukupnog programa, a novinarski izvještaji 8,2 %. Radio je emitirao emisije za žene (2,17 %), djecu (1,13 %), prenosio mise (3,62 %) te „gimnastiku i šport“ (1,95 %). Radio je pozornost posvećivao i „naučnim predavanjima“ koja su činila 8,2 % programa, a udio reklama iznosio je 6,32 %. Reklame su se emitirale kao trgovačke vijesti (Vončina, 1986: 132).

Tijekom Drugog svjetskog rata radio je bio pod stalnim političkim pritiskom koji se ogledao i u programu, a takva se politika nastavila i prvih godina nakon završetka rata kada u program ulaze ruske i slavenske pjesme, ukinut je prijenos misa, a uvedena emisija za selo (Mučalo, 2016: 167). U vrijeme jugoslavenske federacije radio je bio pod izravnom kontrolom države, a zbog visokog postotka nepismenih osoba (oko 30 % u Federativnoj Narodnoj Republici Jugoslaviji) radio je bio glavni političko-propagandni instrument (Mučalo, 2016: 166). Razvoj lokalnih radio-postaja započinje šezdesetih godina 20. stoljeća. Radio je trebao unaprijediti kvalitetu života u manjim sredinama i utjecati na društveni život (Mučalo, 2016: 166).

Godine 1991. Hrvatski radio emitira četiri programa. Prva tri programa nacionalnog su karaktera, a četvrti program predstavlja *Studio Sljeme*, koji ima karakter programa zagrebačke regije. Tu su i programi Hrvatskog radija studija Osijek, Pula, Rijeka, Zadar, Split i Dubrovnik (Sapunar, 1993: 120). Lokalna radiofonija sastojala se od 43 radijske postaje koje su imale ograničenu čujnost, tehnički su bile staromodne, ali su tijekom Domovinskog rata odigrale značajnu ulogu u prijenosu vijesti jer su reemitirale program Hrvatskog radija što je bilo od izuzetne važnosti jer su odašiljači bili oštećeni ili uništeni. Jedini način da se informativno pokrije cijeli teritorij Hrvatske bilo je prenošenje radijskog signala Hrvatskog radija s jedne lokalne radiopostaje na drugu (Mučalo, 2016: 174-175).

Komercijalizacija radijskog tržišta u Hrvatskoj započinje donošenjem Zakona o telekomunikacijama 1994. godine, a kulminaciju doživljava u prvim godinama novog stoljeća. U vrijeme donošenja zakona sve postojeće radiopostaje bile su u društvenom vlasništvu, privatnih radija nije bilo. Ubrzo nakon donošenja Zakona o telekomunikacijama i

prvih natječaja za radijske koncesije, broj radiopostaja počinje rasti. Godine 1995. bilo ih je 78, a 1999. godine u eteru je 120 radija (Mučalo, 2016: 184). To je razdoblje obilježila „snažna komercijalizacije programskih sadržaja“ (Mučalo, 2016: 184). Iako je broj radiopostaja rapidno rastao, ponuda različitih sadržaja zapravo se smanjila jer su svi nudili isti program. Demokratizacija radijskog tržišta ostvarena je samo u formalnom, ali ne i u sadržajnom smislu. Marina Mučalo smatra kako su lokalne radijske postaje, koje su većinom nastajale krajem 90-ih, svjesno odabrale zabavne sadržaje umjesto ozbiljnih informativnih emisija. Slušateljstvo opterećeno teškim životnim prilikama, padom životnog standarda, velikom nezaposlenošću, i ostalim svakodnevnim problemima radije se odlučilo za apolitični radijski sadržaj (2000: 126).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), u 2018. radijski su program emitirale 144 radiopostaje. Četiri radiopostaje pokrivale su programom cijelu državu. Ostale radiopostaje bile su regionalne (23) ili lokalne (117). Prema statusu radiopostaje mogu biti javne, neprofitne i komercijalne (DZS, 2019a).

Najviše radiopostaja emitira na području Zagreba, njih 14, zatim slijede Osječko-baranjska i Splitsko-dalmatinska županija s po 12 radiopostaja, a Zagrebačka i Dubrovačko-neretvanska imaju registriranih po 10 radiopostaja. Najmanje radiopostaja emitira na području Požeško-slavonske županije, samo dvije, u Ličko-senjskoj tri, a u Međimurskoj i Šibensko-kninskoj županiji po četiri radiopostaje. U proizvodnji radijskog programa radi 3 586 osoba, od toga je 1 496 žena, odnosno 41,7 % (DZS, 2019a).

### Ciljevi i metodologija istraživanja

Kako bi se dobio dublji uvid u statusni, radni i materijalni položaj žena koje rade na radiju, istražiti će se njihov položaj na uredničkim i upravljačkim pozicijama na hrvatskim radijskim postajama te utvrditi postoji li razlika između javnih i komercijalnih postaja, nacionalnih i regionalnih, odnosno lokalnih. Nadalje, želimo ispitati rodni sastav redakcija, odnosno jesu li redakcije pretežno ženske ili muške ili je broj žena i muškaraca izjednačen na svim radnim mjestima.

Da bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja, provedeno je kvantitativno istraživanje uz pomoć *online* anketnog upitnika koji je bio postavljen na internetu (servis Google docs). Poziv za sudjelovanje u istraživanju poslan je svim članicama Hrvatske udruge radijskih nakladnika (HURIN)<sup>2</sup> tako da je prvo upućena molba elektroničkom poštom predsjedniku HURIN-a da priloženi anketni upitnik pošalje direktorima ili glavnim urednicima radiopostaja te da anketu ispuni samo jedna osoba s radiopostaje kako bi rezultati bili vjerodostojni. U trenutku istraživanja HURIN je imao 89 članica. Istraživanje uz pomoć *online* anketnog upitnika odabrano je iz razloga što se u istraživanje željelo uključiti radiopostaje iz cijele Hrvatske.

Anketni je upitnik poslan i urednicima javnog servisa (I, II, III program, Radio Sljeme i svim regionalnim centrima Hrvatskog radija), na ukupno 12 adresa elektroničke pošte koje su navedene na mrežnim stranicama HRT-a.

2 HURIN posjeduje ažuriranu bazu svih članica s kontakt podacima dok su, primjerice, kontakt podatci u Knjizi pružatelja medijskih usluga radija, koji vodi Agencija za elektroničke medije, neujednačeni i zastarjeli.

Prema Miroslavu Vujeviću, anketa je najčešće korištena metoda za prikupljanje podataka u društvenim znanostima. Svrha je ankete doći do procjena, odnosno numeričkih opisa neke karakteristike istraživane populacije. Do podataka se dolazi prikupljanjem informacija od ljudi pomoću anketnog upitnika kao mjernog instrumenta (Vujević, 2002: 125).

Anketna istraživanja preko interneta koriste se u društvenim znanostima od kasnih 1980-ih i ranih 1990-ih godina prošlog stoljeća distribuiranjem anketnih upitnika elektroničkom poštom (Lamza Posavec, 2015: 147). *Online* anketiranje ima nekoliko prednosti jer objedinjuje postupak prikupljanja, unošenja, kontrole i ispravljanja podataka. Istraživanje anketom na taj način postaje jednostavno, postupak se ubrzava, smanjuju se troškovi, poboljšana je kvaliteta pojedinih postupaka obrade i izračuna konačnih rezultata (Dumičić i Žmuk, 2009: 116).

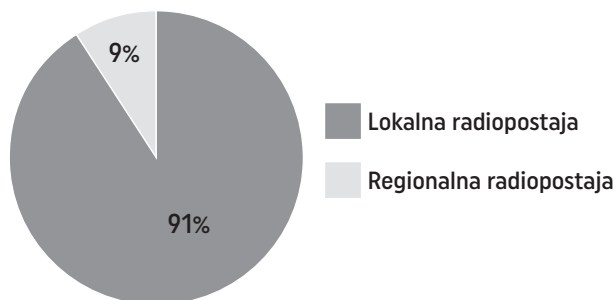
### Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno od 6. do 13. svibnja 2019. godine. Svi ispitanici koji su se odazvali istraživanju anketni su upitnik ispunili u prva tri dana istraživanja. Anketni su upitnik ispunile 33 radiopostaje (37,07 %) od njih 89 kojima je poslan upitnik, dok se s javnog servisa nitko nije odazvao ni nakon ponovljenog poziva koji je poslan preko Odjela za odnose s javnošću Hrvatske radiotelevizije. Zato u ovom radu neće biti analizirani podatci koji se odnose na javni radio i položaj žena na upravljačkim pozicijama na tim radijskim postajama.

Od ukupnog broja radiopostaja koje su sudjelovale u istraživanju, njih 30 ima lokalnu koncesiju, a tri regionalnu (Graf 1.). Većinom su to male radiopostaje koje imaju manje od 10 zaposlenih (66,7 %). Između 10 i 20 zaposlenih ima 11 radiopostaja (33,3 %).

Prema radnom statusu, anketni upitnik ispunilo je 24 % urednika/urednica i 76 % direktora/direktorica.

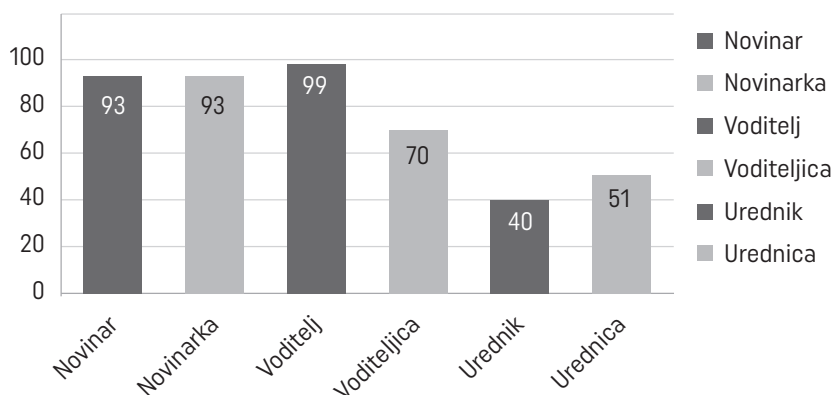
**Graf 1.** Radiopostaje prema vrsti koncesije



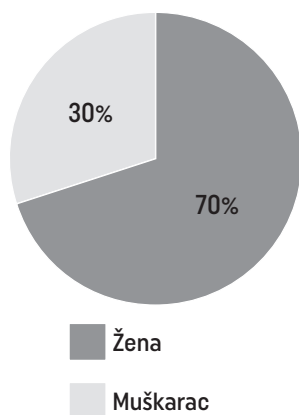
### Spolna struktura radijskih redakcija

Istraživanje je pokazalo da na radiopostajama, koje su sudjelovale u ovom istraživanju, radi podjednak broj novinara i novinarki (93), dok je voditelja (99) nešto više nego voditeljica (70), ali zato ima više urednica (51) nego urednika (40) (Graf 2.). Iz ovih podataka proizlazi da je udio žena koje rade u proizvodnji sadržaja na lokalnim radiopostajama 48 %.

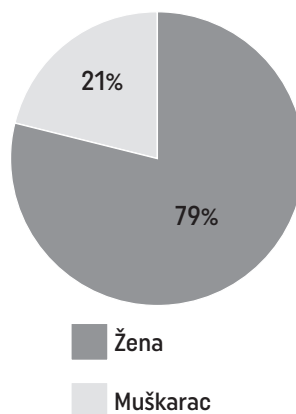
**Graf 2.** Spolna struktura radijskih redakcija



**Graf 3.** Glavni urednici po spolu



**Graf 4.** Urednici dnevne informativne emisije po spolu

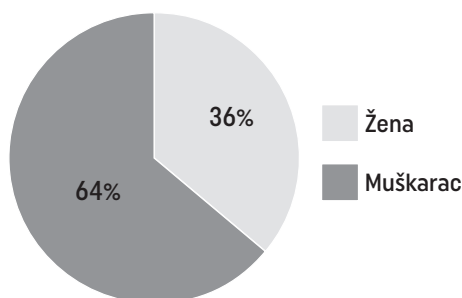


Na mjestu glavnih urednika dominiraju žene koje zauzimaju 70 % tih mjesta, dok su muškarci na preostalim 30 % mjesta (Graf 3.). Žene dominiraju i na radnom mjestu urednika dnevnih informativnih emisija (79 %), a muškarci zauzimaju 21 % mjesta (Graf 4.).

Istraživanje je pokazalo da na radiopostajama, čiji predstavnici su ispunili anketni upitnik, muškarci dominiraju na mjestu direktora (64 %), dok žene zauzimaju 36 %

direktorskih pozicija (Graf 5.). Na svim trima radiopostajama s regionalnom koncesijom, na direktorskim su pozicijama muškarci. Možemo zaključiti da su najviše upravljačke pozicije koje nose i najveće plaće na radijskim postajama i dalje nedostižne ženama.

**Graf 5.** Direktori po spolu



### Rasprava

Ovim istraživanjem je utvrđeno da u proizvodnji radijskog programa lokalnih i regionalnih radiopostaja radi nešto više žena (48 %) nego što je prosjek za radijske postaje na razini cijele države (41,7 %). Dobiveni podatci usporedivi su s podacima o broju žena koje rade u proizvodnji radijskog programa, primjerice u Velikoj Britanije ili SAD-u, a gdje je slična rodna zastupljenost u radijskim redakcijama. Rezultati anketnog istraživanja također otkrivaju da je došlo do promjena na uredničkim mjestima u posljednjih 20-ak godina. Prema istraživanju Marine Mučalo iz 1997., koje je provedeno na 80 lokalnih radijskih postaja, 61,2 % glavnih urednika su bili muškarci. Žene su glavne urednice na 38,7 % radijskih postaja (Mučalo, 1998: 224). Žene su tada bile podzastupljene i na drugim uredničkim mjestima (urednik 1 i urednik 2)<sup>3</sup>, što Mučalo objašnjava tzv. kliznim radnim vremenom koje ženama zbog obiteljskih obveza baš ne odgovara. Također navodi i predrasude o ženama i njihovim organizatorskim i uredničkim sposobnostima zbog kojih nisu zastupljenije na najvišim mjestima odlučivanja u redakcijama (Mučalo, 1998: 227).

Danas je na lokalnim radijskim postajama, kako je pokazalo naše istraživanje, situacija posve drukčija kada su u pitanju glavna urednička mjesta. Na mjestu glavnog urednika dominiraju žene koje zauzimaju 70 % radnih mjesta, dok su na preostalih 30 % muškarci (Graf 3.). Žena je danas više i na drugim uredničkim mjestima u redakciji (Graf 2.), a posebno dominiraju na mjestima urednika dnevnih informativnih emisija gdje čine gotovo 80 % urednika (Graf 4.). Možemo zaključiti, među ostalim, da tzv. klizno radno vrijeme više nije presudno da bi žene mogle postati urednice na radijskim postajama odnosno da su očito uspjele organizirati privatni i profesionalni život. Dobiveni podatci pokazuju da su žene uspjele probiti stakleni strop i zauzeti mjesta glavnih urednika. No, to vrijedi samo za radiopostaje. Situacija je posve drukčija primjerice u dnevnim

3 U istraživanju Marine Mučalo „urednik 1” je osoba koja uređuje različite vrste programa (Informativni, Kultura, Sport, Glazba), dok je „urednik 2” osoba bez ikakvih dodatnih uredničkih specifikacija.

novinama. Ako se pogledaju impressumi *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *24sata*, *Slobodne Dalmacije*, *Novog lista*, *Glasa Slavonije* i *Glasa Istre*, koji imaju daleko veći informativni utjecaj nego radiopostaje, nigdje žena nije glavni urednik. Navedene dnevne novine predstavljaju moćne medije na državnoj i regionalnoj razini koji oblikuju javno mišljenje, a u njima djeluju i najčitaniji internetski portali u državi. Lokalne radiopostaje nisu ni blizu tako utjecajnim pozicijama. Očito tamo gdje je koncentracija moći manja, žene mogu biti na čelnom mjestu u redakciji, ali na mjestima gdje je ta moć daleko veća, čelna mjesta su i dalje u rukama muškaraca.

I dok žene dominiraju na mjestima glavnih urednika, najviše pozicije upravljanja na radiopostajama ostale su i dalje u rukama muškaraca. Istraživanje je pokazalo da su muškarci direktori na 64 % radiopostaja, dok žene drže samo 36 % direktorskih mjesta. Evidentno je da na lokalnim radijskim postajama postoji vertikalna segregacija. Prema tumačenju Rade Borić, ona predstavlja zastupljenost muškaraca i žena na različitim hijerarhijskim položajima unutar jednog zanimanja ili sektora (2007: 98). To su stvarnosti znači da, iako su žene i muškarci zaposleni u istom sektoru, muškarci imaju povlasticu obavljati zahtjevnije, odgovornije ili bolje plaćene poslove. Takvi primjeri postoje na sudovima, u školama, bolnicama, gdje većinu zaposlenih čine žene, no obično se za predsjednike sudova, odnosno ravnatelje škola i bolnica, biraju muškarci (Borić, 2007).

Radio je nekada kao medij imao veliku ulogu, stvarao trendove, novinarske zvijezde koje su kasnije prelazile na televiziju, privlačio oglašivače, ali danas se nalazi u svojevrsnoj profesionalnoj krizi. U 2018. lokalne radiopostaje emitirale su ukupno 898 825 sati programa, od toga najviše glazbe, 622 409 sati, a informativnog programa samo 115 464 sati (DZS, 2019a). Informativni program sveden je na minimum, radio je postao džuboks koji pušta glazbu i reklame, strogo se pazi kako se slušatelje ne bi previše umorilo govornim prilozima. Slušatelji od lokalnih radija žele dobiti korisne informacije o lokalnoj zajednici, najave budućih događaja te detaljne informacije o svemu što se događa u njihovoj sredini. Podatci Državnog zavoda za statistiku za 2018. pokazuju da prosječni udio informativnog programa na lokalnim radiopostajama iznosi 12,8 %, dok je u regionalnim radiopostajama 13,6 % (DZS, 2019a). Kada se ovi postotci pretvore u sate, vidljivo je da su vijesti o lokalnim događajima svedene na najmanju moguću mjeru. Predviđanja Marine Mučalo kako bi moglo doći do „potpunog isključenja novinarstva i novinara s radijskih postaja“ (1998: 232) očito su postala stvarnost. Zbog gospodarske krize koja je pogodila Hrvatsku 2009. radio je ostao i bez velikog dijela oglašivačkih prihoda, što ga je dodatno oslabilo. Vrijednost oglašavanja na radiju u 2008. godini iznosila je 250 milijuna kuna, a 2018. godine je praktično prepolovljena na 128 milijuna kuna (Ivanuš i Ivanuš, 2019). Zbog pada prihoda mnogobrojni su novinari proteklih godina dobili otkaze, pa i u tome treba tražiti razloge za smanjivanje udjela radijskog informativnog programa.

Prema indeksu razlika u spolovima, koji se utvrđuje na temelju podataka prikupljenih tijekom 10 godina istraživanja, Svjetska je banka objavila kako su žene u Hrvatskoj izjednačene s muškarcima u području plaća i vodećim mjestima u tvrtkama (Svjetska banka, 2019). Dobiveni podatci iz ovog istraživanja pokazuju kako su žene koje rade na lokalnim radiopostajama izjednačene s muškarcima samo na papiru kada je u pitanju jednakost plaća i vodeća mjesta upravljanja.

Nejednakost u plaćama otkrivaju i podatci Državnog zavoda za statistiku. Žene koje rade u sektoru informacija i komunikacija, to znači i na radiopostajama, prosječno zarađuju 7 280 kuna mjesečno, dok je plaća muškaraca veća za više od 1 300 kuna i iznosi 8 554 kune. Udio plaća žena u plaćama muškaraca iznosi 85,1 % (DZS, 2019b). Iz podataka DZS evidentno je da se jaz u plaćama između spolova produbljuje na štetu žena jer su, prema podacima objavljenima 2017., prosječno zarađivale 7 067 kuna mjesečno, a gotovo tisuću kuna više odnosno 8 048 kuna zarađivali su muškarci. Udio plaća žena u plaćama muškaraca iznosio je 87,8 % (DZS, 2017). U dvije su godine novinarima plaće porasle prosječno više od 500 kuna, a novinarkama tek nešto više od 200 kuna. I ovi podatci potvrđuju tezu o spolnoj nejednakosti u medijima. Boljem prosjeku plaća muškaraca zasigurno su pridonijele i plaće njihovih kolega koji se nalaze na višim pozicijama unutar medijskih kuća.

### Zaključak

Feminizacija novinarstva, odnosno ulazak sve većeg broja žena u profesiju, u posljednjih je dvadesetak godina donijela određene promjene u radnom statusu novinarki i urednica na hrvatskim radijskim postajama. Rezultati istraživanja pokazuju da u redakcijama lokalnih i regionalnih radiopostaja radi 48 % žena, odnosno više od prosjeka na razini cijele države koji je 41,7 %, a spolna struktura razlikuje se i prema radnim mjestima. U redakcijama radi podjednak broj novinarki i novinara, dok na mjestima voditelja dominiraju muškarci. Glavna promjena vidljiva je na glavnim uredničkim mjestima jer se rodna zastupljenost u potpunosti promijenila. Prije 20 godina to je bilo dominantno muško radno mjesto (61,2 %), a danas više od dvije trećine tih radnih mjesta zauzimaju žene (70 %). Žene također dominiraju i na mjestima urednica dnevnih emisija gdje ih je 79 %. Možemo zaključiti da su novinarke na lokalnim radijskim postajama uspjele probiti stakleni strop i postati urednice informativnih emisija i glavne urednice, ali su i dalje podzastupljene na čelnim mjestima, odnosno direktorskim pozicijama. Bez obzira na povećanje broja visokoobrazovanih novinarki i nastojanjima da se uključe u upravljanje, muškarci drže 64 % direktorskih pozicija na radijskim postajama. Žene su se uspjele probiti na niže i srednje upravljačke pozicije u redakcijama, ali one koje najviše nose ugled u društvu i veće plaće, i dalje su rezervirane za muškarce. Feminizacija novinarstva ženama nije donijela bolji status i veća primanja. Tamo gdje ima novca, moći i utjecaja, na tim mjestima su muškarci i dalje glavni urednici (dnevne novine), a na radiopostajama gdje su prihodi i utjecaj manji, žene napreduju jer muškarcima ta mjesta više nisu zanimljiva.

Jedan od izazova pred kojim se nalazi novinarska profesija i na čijem bi rješavanju trebalo raditi u godinama koje dolaze, svakako je i izjednačavanje radnog i materijalnog statusa žena i muškaraca. Ako je novinarstvo važno, onda bi se u tom procesu trebali udružiti medijski poslodavci i država. Potpisivanjem Nacionalnog kolektivnog ugovora za novinare ojačao bi se radni status svih novinara, a novinarke koje imaju djecu mlađu od sedam godina mogle bi, primjerice, biti oslobođene rada vikendom zbog obiteljskih razloga. Po uzoru na porezno rasterećenje mladih, država bi mogla rasteretiti i plaće žena čime bi se osnažio njihov materijalni položaj. Ove strateške odluke utjecale bi na materijalni i radni status novinarki. Načelo ravnopravnosti spolova zakonima je definirano u Hrvatskoj, ali to ne pomaže ženama u novinarstvu u postizanju veće

ravnopravnosti na svim razinama odlučivanja. Dobiveni rezultati pokazuju da žene teško napreduju do čelnih pozicija, a ravnopravnost podrazumijeva jednaku zastupljenost žena i muškaraca, jednaki status, jednake mogućnosti napredovanja i jednake plaće. Dok se to ne promijeni žene će uvijek ostati „druge“.

## Literatura

- Borić, Rada (2007) *Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.
- Car, Viktorija; Leaković, Karolina; Stević, Anja i Stipović, Jelena (2017) Žene i muškarci u televizijskim vijestima: glasovi nejednake vrijednosti. *Medijska istraživanja* 23 (1): 73-100.
- Chambers, Deborah; Steiner, Linda i Fleming, Carol (2004) *Women and journalism*. London: Routledge.
- Dumičić, Ksenija i Žmuk, Berislav (2009) Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 7 (2): 115-140.
- Franks, Suzanne (2013) *Women and journalism*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Galić, Roman (1986) *Tehnički razvoj radija i televizije u Jugoslaviji 1926.-1986*. Zagreb: Školska knjiga.
- Grgić, Kristina (2009) Marija Jurić Zagorka i kanon modernizma, str. 17-36, u: Grdešić, Maša (ur.) *Mala revolucionarka – Zagorka, feminizam i popularna kultura*. Radovi sa znanstvenog skupa „Marija Jurić Zagorka – život, djelo, naslijeđe / Feminizam i popularna kultura“. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Horvat, Josip (1962) *Povijest novinstva Hrvatske*. Zagreb: Stvarnost.
- Ivanuš, Renato i Ivanuš, Željana (2019) *Obrazuju li se novinari u Hrvatskoj za tržište rada ili burzu*. Međunarodna znanstvena konferencija Communication Management Forum. Zagreb: Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment.
- Jurić Zagorka, Marija (1953) *Kako je bilo*. Beograd: Izdanje redakcije Zabavnog romana.
- Knežević, Svjetlana i Car, Viktorija (2011) Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija Htv-a, Rtl-a i Nove tv. *Medijske studije* 2 (3-4): 76-93.
- Majstorović, Dunja i Vilović, Gordana (2017) The presence and depiction of women on the front pages of croatian daily newspapers: In the service of promoting gender stereotypes? *Medijske studije* 8 (16): 6-22.
- Melin, Margareta (2008) *Gendered journalism: Cultures, strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden*. Malmö: JMG Department of Journalism i Mass Communication University of Göteborg.
- Milinkov, Smiljana (2016) *Novinarke u Vojvodini: obrazovanje, profesionalni status i rodni identitet*. Novi Sad: Pokrajinski zavod za ravnopravnost spolova.

- Mučalo, Marina (2016) *Radio – Medij 20. stoljeća* (e-knjiga). Zagreb: AGM.
- Mučalo, Marina (2000) Prikaz rezultata analize programskih sadržaja radijskih postaja na području Zagreba i Zagrebačke županije. *Politička misao* 37 (4): 113-128.
- Mučalo, Marina (1998) Novinari na radijskim postajama. *Politička misao* 35 (2): 222-234.
- North, Louise (2015) Radio: a more equitable platform for female journalists? *Australian Journalism Review* 37 (2): 159-172.
- North, Louise (2014) The Gender of „soft“ and „hard“ news. *Journalism Studies*.
- Novak, Božidar (2005) *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Peruško Čulek, Zrinjka i Uzelac, Aleksandra (2000) Transition as a Menace? Women in the Arts and Media in Croatia, str. 293-297, u: Cliche, Danielle; Mitchell, Ritva i Wiesand, Andreas Joh (ur.) *Pyramid or Pillars: Unveiling the status of women in arts and media professions in Europe*. Bonn: ARcult Media.
- Petešić, Ćiril (1992) *Milan Grlović – prvi predsjednik Hrvatskog novinarskog društva*. Zagreb: Hrvatsko novinarsko društvo i Ogranak Matice Hrvatske Križevci.
- Posavec Lamza, Vesna (2015) *Mjerenje javnosti. Metodologijski i analitički pristup istraživanju javnog mnijenja*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Sapunar, Marko (1993) Komunikacijski radiodifuzni model spojenih posuda. *Politička misao* 30 (3): 116-123.
- Sever, Irena i Andraković, Alen (2013) Žena na javnoj televiziji – Slučaj informativnih emisija In medias res i Otvoreno. *Nova prisutnost* XI (1): 5-21.
- Tomić-Koludrović, Inga i Petrić, Mirko (2004) Identities on the net: gender and national stereotypes on croatian broad-reach portals. *Društvena istraživanja* 13 (4-5), (72-73): 803-823.
- UNICEF (2011) *Analiza stanja prava djece i žena*. Zagreb: Unicef, ured za Hrvatsku.
- Vončina, Nikola (1986) *Prilozi za povijest radija u Hrvatskoj*. Zagreb: Radio Zagreb.
- Vozab, Dina i Zember, Adela (2016) Croatia: Does equality in organisation lead to equality in content?, str. 72-82, u: Ross, Karen i Padovani, Claudia (ur.) *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. New York – Oxford: Routledge.
- Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Zgrabljic Rotar, Nada (2011) Kategorija 3. Mediji kao platforma demokratskog diskursa, str. 89-115, u: Peruško, Zrinjka (ur.) *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

### Internetski izvori

- Državni zavod za statistiku (2019a) Radio i televizija u 2018. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/08-03-03\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/08-03-03_01_2019.htm) (12. 9. 2019.).
- Državni zavod za statistiku (2019b) Žene i muškarci u Hrvatskoj 2019. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/menandwomen/men\\_and\\_women\\_2019.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/menandwomen/men_and_women_2019.pdf) (24. 9. 2019.).
- Državni zavod za statistiku (2017) Žene i muškarci u Hrvatskoj 2017. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/menandwomen/men\\_and\\_women\\_2017.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/menandwomen/men_and_women_2017.pdf) (1. 8. 2019.).
- European Institute for Gender Equality – EIGE (2013) *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media — Advancing gender equality in decision-making in media organisations – Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://eige.europa.eu/publications/advancing-gender-equality-decision-making-media-organisations-report> (12. 5. 2019.).
- International Women's Media Foundation (2011) *Global Report on the Status of Women in the News Media*. <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf> (14. 5. 2019.).
- Kuduzović, Hrnjić Zarfa; Momčinović, Popov Zlatiborka i Delić, Amela (2019) *Položaj novinarki u Bosni i Hercegovini – Interdisciplinarna studija*. <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2019/02/Položaj-novinarki-u-BiH.pdf> (11. 6. 2019.).
- Ofcom (2019) *Diversity and equal opportunities in radio Monitoring report on the UK radio industry*. [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0022/159421/diversity-in-radio-2019-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/159421/diversity-in-radio-2019-report.pdf) (26. 9. 2019.).
- Woman's Media Center (2017) *The status of women in the U.S media 2017*. <https://www.womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-u.s.-media-2017> (14. 5. 2019.).
- World bank (2019) *Women, business and the law 2019*. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/31327/WBL2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (12. 5. 2019.).



**POGOVOR**



Stjepan Malović

## Vjerodostojnost medija: u očekivanju znanosti

Kriza koja je zahvatila medije, a time i novinarstvo, uzburkala je društvo. Publika medija je zbunjena. Društvene mreže je zavode i laskavo nude nove, posve neslućene mogućnosti. Nema ograničenja, nema cenzure, nema troškova. Dovoljan je smartphone, jeftini priključak na internet i zamamni, čarobni svijet društvenih mreža je njihov.

No, vrijeme uživanja i radosti prolazi.

Društvene mreže počinju pokazivati svoju tamnu stranu. Duh nazadnjaštva, govora mržnje, tzv. lažnih vijesti, i manipulacija pušten je iz boce. Društvo se suočilo s tamnom stranom interneta. Što učiniti? Kako disciplinirati e-divove koji zgrću ogromnu „lovu“ bez ikakve odgovornosti. Zaustavite Reuters, zavapio je komunistički lider nekoć. Zaustavite Facebook, čuje se danas. Kako? Uvesti zabrane, ograničenja?

Kako aktere društvenih mreža dovesti u odgovoran položaj *mainstream* medija? I, na kraju, ali ne i najmanje važno: što s novinarstvom?

U traženju rješenja će ključnu ulogu morati odigrati znanost o masovnom komuniciranju, medijima. Ima nesnalaženja, nekritičkih prihvaćanja „novih“ saznanja. Istina više nije bitna, podatci su irelevantni. Glasovi poput ovih: „zašto ljudi ne bi promovirali ideju da je Zemlja ravna ploča, cijepljenje suvišno, dapače štetno, a NASA spuštanje na Mjesec snimila u studiju“. Da nije žalosno, bilo bi smiješno.

Teze poput: „Novinarstvo kakvo se prakticiralo nekoć spada na otpad povijesti, novinari su suvišni, živio *native journalism*“, su sveprisutni. Sve je to zapravo jedan dobro gledan *reality show*.

Ovakvo ozračje nije moglo ne potaći tihu većinu, nesklonu ekstremima, da počne preispitivati što se zbiva u medijskom prostoru. Zdrav je razum počeo govoriti kako sve novo i nije i sve najbolje. Počeli su sve jači glasovi otpora koji su ukazivali štetnost nekritičnog prihvaćanja apsolutne slobode društvenih mreža.

Traže se odgovori i rješenja. Tu važnu ulogu igraju razne stručne udruge, ugledni medijski djelatnici, javni radnici... Sve se više traži i mišljenje znanosti, koja mora pružiti odgovore.

Znanost uvijek kasni za stvarnošću, ali ne smije prespavati uočene trendove, naročito opasne. Zbog toga se znanost mora osvježavati novim idejama, složenim istraživanjima pojava u masovnom komuniciranju, ali i revitalizirati neke aksiome na kojima počiva informacija: istina, točnost, poštenje, nepristranost, uravnoteženost. Ohrabrujuć je trend sve većeg broja novinara koji su doktorirali, pa svoje bogato iskustvo uspješno spajaju s teorijom.

Zato su važni projekti koji istražuju suvremena zbivanja u medijima, uočavaju pozitivne i negativne trendove, ukazuju na pravi i krivi put. Skupovi poput 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija u organizaciji Fakulteta hrvatskih studija i Fakulteta političkih znanosti su zbog toga izuzetno značajni za razvoj slobodnih i nezavisnih medija te utiru put boljem javnom informiranju.

### Tzv. lažne vijesti koje su obilježile medijski prostor

Poplava neprofesionalizma, neznanja, *copy&paste* tekstova, promicanje nazadnih ideja, govor mržnje: sve je to obilježje suvremenog medijskog prostora. U početku je bilo naoko bezazleno, jer se medijsko smeće nalazilo na opskurnim internetskim portalima, postovima raznoraznih pojedinaca na društvenim mrežama, sporadičnim objavama na Twitteru i sličnim mrežama. *Mainstream* mediji, pogotovo ugledni medijski proizvodi svjetski poznatih i cijenjenih medijskih kuća te javni servisi nisu se previše osvrtni na te poluproizvode s margina javnog komuniciranja. Pogreška koja nas je sve skupo koštala. Poluinformacija je vražje čedo. Pojavi se negdje u nekom zapečku, gotovo nezamijećena, ali uvijek ima nekoga tko pomisli „Gdje ima dima ima i vatre!“ Pa, pomisli urednik zadoben pravom na informaciju i pravom da se zna, zašto ne bismo to prenijeli, tako, bez obveze, samo da naša publika ne bi bila uskraćena. I tako to krene. Poput karcinoma na tkivu javnog komuniciranja počinje se širiti *mainstream* medijima. Metoda je sirova, prepoznatljiva, nevjerovatna, ali krajnje efikasna. Ona se proširila munjevito, metastazirala i evoluirala u općeprihvaćenu metodu medijskog komuniciranja u 21. stoljeću.

Neke od tzv. lažnih vijesti su toliko nevjerovatne, da je upravo neshvatljivo kako bi netko povjerovao u njih. Ali, da sve bude još gore, danas se proizvode vrhunske tzv. lažne vijesti, koje su posve vjerovatne za običnog konzumenta medija i koje se temelje na većem dijelu točnih i poznatih informacija, a onda im se dodaju manipulativni momenti, koji su i stvarni razlog zašto se kreirala takva vijest.

Predsjednik Trump je jedan od vodećih svjetskih lidera koji je savršeno razumio ulogu društvenih mreža kao kanala za širenje svojih (dez)informacija. Mnogi se rugaju njegovim porukama, ali nitko ih ne ignorira i svi vrlo pažljivo čitaju njegove poruke. Korištenjem Twittera kao kanala kojim širi svoje informacije Trump je izbacio iz igre ugledne *mainstream* medije, poput *New York Timesa*, i bez posrednika, zanemarujući novinare, ne održavajući press konferencije, i sve ostale dosadašnje službene informacijske kanale, ostvario globalni utjecaj. Vrhunac manipulacije dosegao je napadima na *mainstream* medije za širenje tzv. lažnih vijesti. Običan čovjek je zbunjen, ne zna kome više vjerovati jer teško može razlikovati istinu od manipulacije.

U hrvatskom medijskom prostoru postoji vrlo dobra internetska stranica *Faktograf*,<sup>1</sup> koja analizira objavljene vijesti i ukazuje na njihovu vjerodostojnost. Igrom simbola „Ni F od fakta“, „Pola fakta“, slično, određuje vjerodostojnost objavljenih informacija, a u obrazloženju daje točnu verziju događaja. Vijesti poput: „Pernar mentalno bolestan“ ili „Soros je kriv za sve“ nisu temeljene na točnim podacima, ali dobro zvuče i ostavljaju traga kod konzumenata medija. Nažalost, ove hvalevrijedne podatke ozbiljni mediji

<sup>1</sup> *Faktograf.hr* medij je specijaliziran za *fact checking* (provjera točnosti tvrdnji u javnom prostoru), a pokrenut je 2015.

nedovoljno koriste, pa je i ispravak netočnih informacija izgubljen u glibu tzv. lažnih vijesti i manipulacija.

### Javnost se opire

Ovi, slučajno odabrani primjeri tzv. lažnih vijesti i manipulacija, pokazuju kako je rak dezinformacija zavladao javnim prostorom. U prvi se mah činilo da je nezaustavljiv, ali zdrav razum je nešto što se ne može zanemariti, a ni izbrisati. Ljudi su svojom jednostavnom, zdravorazumskom logikom uočili štetnost takve pojave. I, kako to obično biva, počeli su pružati otpor. Prvi i najjednostavniji je bio ignoriranje tzv. lažnih vijesti kao relevantnog izvora informacija. Drugi je bio sofisticiraniji. Kako su društvene mreže omogućile širenje lažnjaka, tako su i pripomogle da se ukaže na njihovu štetnost te pokrene snažan val otpora javnosti takvim vrstama informiranja.

AVAAZ<sup>2</sup>, globalna nevladina udruga, koja se bori za prava običnih ljudi na raznim područjima, i koja se bori za ispravljanje nepravdi, nije se mogla ne uplesti i u borbu za istinito informiranje. Suočeni s valom tzv. lažnih vijesti i poslije afera Trump, Brexit i Bolsonaro, a uoči EU parlamentarnih izbora, odlučili su pokrenuti svoju akciju. Monitoring centar u Brussellu pratio je što Facebook objavljuje i otkrio je velik broj tzv. lažnih vijesti i manipulacija, te ih objavio. Vodeći EU političari, novinari i ostali su pažljivo pratili što je AVAAZ uradio, a čak im je i Facebook zahvalio na ukazanim manipulacijama. Tako su postali središte globalne borbe protiv dezinformacija.

Neočekivano, glas običnih, malih ljudi, bio je fascinant. U svega šest EU zemalja zabilježeno je 3 milijarde reakcija, što bi značilo da je svaki birač reagirao 20 puta. Ozbiljni analitičari izbornih djelatnosti ukazali su na važnu ulogu koju su imali u borbi protiv tzv. lažnih vijesti koje su plasirali krajnji desničari, što je vidljivo iz reakcije *The Guardian*, jednog od najutjecajnijeg dnevnika današnjice. Akcija je urodila plodom. Odaziv na izbore bio je veći od očekivanog. Osim u nekim zemljama, kao što je nažalost i Hrvatska, koja je izvan tih tokova suvremenog svijeta. Žalosno.

### Kako prepoznati tzv. lažne vijesti

Iako svatko od nas može bez nekog velikog napora intuitivno osjetiti manipulaciju ili tzv. lažnu vijest, ipak je teško oduprijeti se toj poplavi. Osim toga, velemajestori manipulacija proizvode tzv. lažne vijesti poput pravih novinarskih znalaca, pa je laiku koji nema brojne izvore informacija teško uočiti kada istiniti dijelovi vijesti prelaze u lažne.

Stoga postoji čitav niz vrlo stručnih i dobrih uputa kako prepoznati tzv. lažnu vijest i manipulacije. Brojne medijske institucije objavljuju i diseminiraju upute kojima vrlo zorno ukazuju na to kako na najjednostavniji način prepoznati tzv. lažnu vijest, bez dodatnih istraživanja za koje obični konzument medija nema ni volje, ni vremena, a također ni znanja.

2 AVAAZ je mreža koja okuplja 51 milijun ljudi diljem svijeta koji provode kampanje. To je glas malih ljudi koji u 18 zemalja i na 17 jezika motiviraju ljude da se bore protiv nepravde koristeći, između ostalog, i društvene mreže.

Već citirani AVAAZ distribuirao je pet mjera kojima se možemo zaštititi od dezinformacije. Prva mjera je da sumnjivu vijest provjerite kod vjerodostojnog izvora. I, ako utvrdite laž, javite AVAAZ-u. Druga je mjera nastaviti podržavati pravo novinarstvo, zato jer većina tradicionalnih medija poštuje profesionalnu etiku i djeluje u okruženju koje je regulirano brojnim pravilima. Pravo, dobro, staro novinarstvo treba podržati u korist našeg vlastitog dobra. Treća je mjera pridružiti se kampanjama kojima se želi očistiti prostor društvenih mreža od tzv. lažnih vijesti. Sljedeća je mjera opća: ne odustajte od demokracije. Čim građani prestanu vjerovati i provoditi demokraciju u taj se prostor ubacuju fanatični ekstremisti svih boja i vrsta, koji žele promicati svoje ideje koje većina ne podržava. I, na kraju, peta je mjera izabrati nadu u humanost, kao svjetonazor koji nam omogućuje bolji život pun razumijevanja i tolerancije.

### Prošlo je vrijeme medenog mjeseca

Suvremena je civilizacija podređena svojevrsnom teroru nove, brzo rastuće i agresivne tehnologije, koja novoizmišljene sprave plasira među široke mase. Američki teoretičari Black i Bryant davno su ukazali na paradoks tehnološkog razvitka. Najprije, kažu oni, čovjek izmisli neku spravu koja može koristiti ljudima. Ali, vrlo brzo ta sprava počinju upravljati ljudima. Razvoj računalne tehnologije i novog načina komuniciranja je paradigmatičan. Mobilna telefonija, pametni telefoni, tableti, snažna računala u dimenzijama malih proizvoda pretvorili su nas u robove novih navika komuniciranja. Čak i jezik se mijenja kako bismo bili *in* na mreži, na Facebooku, u SMS porukama i slično. Nitko se više ne čudi kada dvoje ljudi sjedi za istim stolom i komunicira putem društvene mreže.

Ali, sve više isplivaju negativni aspekti društvenih mreža. Kratak rok noviteta: današnji „klinici“ ne znaju i ne mare za Facebook. A počinju sve mlađi koristiti društvene mreže. Svijet se pretvorio u globalni *reality show* u kojem prevladavaju dvojbene informacije. No, ta poplava nevjerodostojnih informacija ima i svoju pozitivnu stranu. Ljudi koji prosuđuju zdravim razumom, a takvi su u većini, odbacuju lažnjake jer su diletantski napravljeni i posve lažni te umjesto senzacije izazivaju nevjericu, neprihvatanje, pa čak i sprdnju.

Malo-pomalo, ali sve glasnije, i na svjetskoj razini, razvijaju se inicijative za reafirmaciju dobrog, starog novinarstva i njegovih profesionalnih standarda: istinito, točno, pošteno, nepristrano i uravnoteženo izvještavanje.

Mitja Meršol, ugledni slovenski novinar, doajen dobrog starog novinarstva, reagirao je na XIII South East Europe Media Forumu, održanom u listopadu 2019. u Zagrebu govoreći o vjerodostojnosti medija. Naime, mladi panelisti fascinirano su govorili o mogućnostima nove tehnologije. „Zanemarujemo vrijednosti i standarde profesionalnog novinarstva“, sjetno je upozorio Meršol na činjenicu da tehnologija ne implementira znanje i vještine generacija profesionalnih novinara. Vijest koju napiše robot ne može zamijeniti vijest koju je napisao dobar novinar, premda je brži, jeftiniji i, nadasve, poslušniji.

Meršol nije jedini. *MediaAct* je dugogodišnji projekt znanstvenika EU-a koji znanstveno analizira vjerodostojnost vijesti. Nakon uspješnog prezentiranja rezultata istraživanja o vjerodostojnosti medija u EU-u 2018. godine, *Global Handbook of Media Accountability*

je u procesu izrade. Tim će se istraživanjem analizirati vjerodostojnost medija u cijelom svijetu.

Konferencija Newsocracy, održana je u Madridu 2018. Na njoj je 80 medijskih stručnjaka iz cijele Europe raspravljalo o koncentraciji vlasništva i medijskom pluralizmu u Europi. Organizator, European Center for Press and Media Freedom (ECPMF), upozorio je na najveću opasnost koja vlada medijskim prostorom: globalizacija i koncentracija vlasništva koja zanemaruje tradicionalne vrijednosti novinarstva i želi svoju moć pretvoriti u neke druge ciljeve, a ne za dobrobit demokracije.

Lutz Kinkel, ECPMF direktor, naglašava kako je novinarstvo javno dobro te da moramo omogućiti dobro novinarstvo. „I, nadam se da ćemo za nekoliko godina imati standardizirani model za nadziranje vlasništva medija“, vjeruje Kinkel.

Ivo Prokopiev, suvlasnik Eonmedia Publishing Group, upozorava kako se igra promijenila, etika je erodirala, konkurencija je koncentrirana, a regulacija se ne primjenjuje.

No, novinarstvo ne može samo izvojevati tu bitku. Kao što su društveni mediji dobili pravo građanstva zahvaljujući širokoj društvenoj podršci, tako i reafirmacija profesionalnog novinarstva zahtijeva široku društvenu podršku, od zakonodavaca do znanosti.

### **Neprocjenjiva uloga znanosti**

Znanost o medijima i masovnom komuniciranju treba dati svoj stručni doprinos rješavanju dvojbi suvremenog komuniciranja, medija i novinarstva.

Znanost uvijek kasni za stvarnošću, jer joj treba neko vrijeme za istraživanje, proučavanje i analizu, ali ne smije prespavati uočene trendove, naročito opasne.

Znanost se mora osvježavati novim idejama, složenim istraživanjima pojava u masovnom komuniciranju, ali i revitalizirati neke aksiome na kojima počiva informacija: istina, točnost, poštenje, nepristranost i uravnoteženost.

Ohrabrujuć je trend sve većeg broja novinara koji su doktorirali ili su doktorandi, pa svoje bogato iskustvo uspješno spajaju s teorijom.

Samo združenim snagama moći će se revitalizirati javno komuniciranje i vratiti mu onu ulogu koju ima u demokraciji: da bude njezin „pas čuvar“.



# **BIOGRAFIJE AUTORICA I AUTORA**

**Boris Beck** docent je na Studiju novinarstva, Fakulteta političkih znanosti, Sveučilišta u Zagrebu. Područje istraživanja mu je medijski jezik, napose povezanost ideološkog diskursa i figurativnog govora. Bio je urednik u nizu časopisa i novina za kulturu i književnost – *Vijenac*, *Zarez*, *Gordogan*, *Op. a*, *Knjigomat*, *Autsajderski fragmenti*. Vanjski je suradnik Hrvatskog biblijskog društva, angažiran na projektu novog standardnog prijevoda *Svetog pisma* kao stilski redaktor. Autor je osam knjiga znanstvene, esejističke i umjetničke proze, a također je uredio i niz znanstvenih knjiga za izdavače AGM, Durieux i Biblijski institut. Redovni je kolumnist *Večernjeg lista* i *Vijenca*. Predsjednik je Povjerenstva za knjige i izdavaštvo Grada Zagreba te potpredsjednik društva za kulturu, umjetnost i znanost Kajkavsko spravišće iz Zagreba.

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, [www.fpzg.unizg.hr](http://www.fpzg.unizg.hr)

**E-pošta:** [boris.beck@fpzg.hr](mailto:boris.beck@fpzg.hr)

**Viktorija Car** izvanredna je profesorica na Odsjeku za medije i komunikaciju na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Doktorsku disertaciju u polju komunikacijskih znanosti obranila je na Sveučilištu u Ljubljani, a za vrijeme dokorskog studija školovala se na Sveučilištu u Lundu, u Švedskoj. Kao gostujuća predavačica boravila je na američkim sveučilištima Mississippi State i Arkansas, na Sveučilištu Carlos III u Madridu, te u Švedskoj na Sveučilištu u Lundu i Sveučilištu Linnaeus u Kalmaru. Bila je na istraživačkoj stipendiji u Social Science Research Center, Sveučilišta Mississippi State. Urednica je šest knjiga o medijima i novinarstvu te je objavila tridesetak znanstvenih i stručnih radova o medijima i novinarstvu. Osnivačica je i glavna urednica časopisa *Medijske studije* koji se indeksira u bazama Web of Science ESCI i Scopus. Voditeljica je projekta Digital Data and Security. Bila je članica Upravnog odbora projekta COST IS0906: Transforming Audiences, Transforming Societies (2010. – 2014.) te koordinatorica CARDS projekta Vijeća Europe Radio-Television Student (2004.). Bila je članica Programskog vijeća HRT-a (2011. – 2012.). U profesionalnoj karijeri prije dolaska na FPZG kao novinarka i scenaristica radila je u Obrazovnom programu Hrvatske televizije, potom u odnosima s javnošću izdavačke kuće Školska knjiga te je bila ravnateljica Hrvatskog društva likovnih umjetnika. Popis bibliografije dostupan je na: [www.bib.irb.hr/pregled/profil/22318](http://www.bib.irb.hr/pregled/profil/22318)

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, [www.fpzg.unizg.hr](http://www.fpzg.unizg.hr)

**E-pošta:** [viktorija.car@fpzg.hr](mailto:viktorija.car@fpzg.hr)

**Amela Delić** viša je asistentica na Odsjeku za žurnalistiku Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli. Na istom je fakultetu diplomirala 2015. uz priznanje Zlatni student Univerziteta u Tuzli. Doktorsku disertaciju na temu „Strukturalne promjene u novinarstvu kao obliku spoznaje stvarnosti u eri digitalizacije“ obranila je krajem 2020. na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Bila je urednica *Studentskih novina* i autorica tekstova za *Monografiju 40 godina Univerziteta u Tuzli*. Sudjelovala je na više znanstvenih i stručnih konferencija, seminara, radionica i projekata o medijskoj i informacijskoj pismenosti i medijima uopće. Objavila je desetak znanstvenih i stručnih radova, a trenutno je i suradnica medija specijaliziranih za izvještavanje o novinarstvu – [www.media.ba](http://www.media.ba) i [www.analiziraj.ba](http://www.analiziraj.ba).

**Kontakt:** Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Tihomila Markovića 1, 75000 Tuzla, Bosna i Hercegovina, [www.untz.ba](http://www.untz.ba)

**E-pošta:** [amela.delic@untz.ba](mailto:amela.delic@untz.ba)

**Tanja Grmuša** docentica je i voditeljica Katedre studija Marketinga i komunikacija Poslovnog veleučilišta Zagreb gdje izvodi nastavu iz područja komunikologije, metodologije, medija, poslovne komunikacije i medijskog menadžmenta na preddiplomskim stručnim studijima: Marketing i komunikacije, Menadžment i produkcija u kulturi te Upravljanje opskrbnim lancima, a također i na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Marketing i komunikacije. Suradnica je Odsjeka za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Sudjelovala je na brojnim domaćim i međunarodnim simpozijima, znanstvenim i stručnim konferencijama te je objavila desetak radova. Urednica je nekoliko zbornika radova i knjigâ sažetaka međunarodne znanstveno-stručne konferencije iz područja marketinga i komunikacija. Također, suautorica je elektroničkog udžbenika *Metodologija izrade seminarskih i završnih radova*.

**Kontakt:** Poslovno veleučilište Zagreb, Katedra studija Marketinga i komunikacija, Ulica grada Vukovara 68, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska

**E-adresa:** [tanja.grmusa@pvzg.hr](mailto:tanja.grmusa@pvzg.hr)

**Zarfa Hrnjić Kuduzović** izvanredna je profesorica komunikologije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli. Diplomirala je i magistrirala na Filozofskom fakultetu u Tuzli, a doktorirala na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Autorica je dviju autorskih knjiga: *Persuazija i odnosi s javnostima* (2008) i *Komercijalizacija i konvergencija medija* (2013) te suautorica knjiga: *Informisanje internetske generacije* (2016) i *Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina* (2016). Jedna je od urednica zbornika *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija* (2019). Objavila je dvadesetak znanstvenih i stručnih radova. Rezultate svojih istraživanja prezentirala je na brojnim konferencijama u zemlji i regiji. Sudjelovala je na nekoliko znanstveno-istraživačkih projekata. Akademsku godinu 2010./11. provela je kao gostujuća istraživačica na Univerzitetu u Arkansasu u SAD-u kao stipendistica fondacije Fulbright. Predsjednica je Asocijacije za medijsku edukaciju, demokratizaciju i istraživanja MEDIANA. Suradnica je media watchdog platforme [www.analiziraj.ba](http://www.analiziraj.ba) koja procjenjuje kvalitetu medijskih sadržaja u BiH.

**Kontakt:** Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, Tihomila Markovića 1, 75000 Tuzla, [www.ff.untz.ba](http://www.ff.untz.ba)

**E-pošta:** [zarfa.hrnjic@untz.ba](mailto:zarfa.hrnjic@untz.ba)

**Željana Ivanuš** vanjska je suradnica predavačica na Odsjeku za novinarstvo i medijsku produkciju na Fakultetu političkih znanosti (FPZG) Sveučilišta u Zagrebu na preddiplomskom i diplomskom studiju novinarstva. Diplomirala je na FPZG, a doktorirala na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Radila je novinarske i uredničke poslove (*Slobodna Dalmacija*, *HINA*, glavna urednica hrvatskog izdanja *National Geographic Juniora*, honorarno surađivala s više različitih tiskanih medija). Od 2009. do 2019. bavila se odnosima s javnošću u javnom i državnom sektoru. Sudjelovala je na više znanstvenih konferencija, radovi su joj objavljeni u knjigama, znanstvenim časopisima i zbornicima. U fokusu njezina interesa su novinari i čimbenici koji utječu na njihov rad, novinarska etika i medijski samoregulacijski mehanizmi. Stručno se usavršavala na mnogobrojnim seminarima i radionicama u zemlji i inozemstvu iz područja komuniciranja, odnosa s javnošću, marketinga i uređivanja magazina.

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, [www.fpzg.hr](http://www.fpzg.hr)

**E-pošta:** [zeljana.ivanus@fpzg.hr](mailto:zeljana.ivanus@fpzg.hr)

**Jelena Jurišić** docentica je na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Diplomirala je i doktorirala na Fakultetu novinarstva Moskovskog državnog sveučilišta Lomonosov u Rusiji. Na preddiplomskom i diplomskom studiju komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija predaje osam kolegija iz područja novinarstva, teorija medija, konvergencije medija, društvenih medija i geopolitike. Objavila je dvadesetak znanstvenih članaka u domaćim i stranim časopisa te je jedan od urednika knjigâ *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation* (2014) i *Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija* (2019). Sudjelovala je na nekoliko domaćih projekata i dvije međunarodne istraživačke mreže u okviru COST Actiona. Trenutno se bavi istraživanjem političke komunikacije, društvenih mreža i suvremenog novinarstva. Predsjednica je Vijeća regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija.

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija,  
Borongajska cesta 83d, 10000 Zagreb, [www.hrstud.unizg.hr](http://www.hrstud.unizg.hr)

**E-pošta:** [jjurisc@hrstud.hr](mailto:jjurisc@hrstud.hr)

**Igor Kanižaj** izvanredni je profesor na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Suautor je UNESCO-ve Pariške deklaracije o medijskoj i informacijskoj pismenosti u digitalno doba iz 2014. godine. Od 2016. do 2019. bio je nacionalni koordinator najvećeg europskog istraživanja o medijskim *online* navikama djece i roditelja EU KIDS Online. Pročelnik je Odjela za medije Matice hrvatske i član suradnik Znanstvenog vijeća za odgoj i obrazovanje HAZU. Član je uredništva interdisciplinarnog znanstvenog časopisa *Medijske studije*. Predsjednik je Radne skupine za ECTS bodove Sveučilišta u Zagrebu. Održao je velik broj radionica o medijskoj pismenosti za djecu, roditelje, stručne suradnike, učitelje, profesore i umirovljenike u Hrvatskoj i inozemstvu. Od 2020. do 2024. suradnik je istraživač prvog znanstvenog projekta o istraživanju medija koji financira HRZZ – JOURLAB – Istraživački novinarski laboratorij: vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama.

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti,  
Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, [www.fpzg.unizg.hr](http://www.fpzg.unizg.hr)

**E-pošta:** [igor.kanizaj@fpzg.hr](mailto:igor.kanizaj@fpzg.hr)

**Stela Lechpammer** asistentica je na Odsjeku za novinarstvo i medijsku produkciju Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te polaznica poslijediplomskog doktorskog studija Informacijske i komunikacijske znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Predaje na kolegijima Osnove tiskanih medija, Novinska redakcija, Novinarski istraživački laboratorij i Akademsko pisanje te je mentorica-urednica studentskih novina *Global*. Tehnička je urednica interdisciplinarnog znanstvenog časopisa *Medijske studije* čiji je izdavač FPZG. Također, od 2020. godine suradnica je na projektu Hrvatske zaklade za znanost Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama. Kao novinarka i urednica u *Večernjem listu* nalazi se na listi najcitiranijih novinara u Hrvatskoj te sudjeluje u objavljivanju specijaliziranih magazina i knjiga.

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, [www.fpzg.unizg.hr](http://www.fpzg.unizg.hr)

**E-pošta:** [stela.lechpammer@fpzg.hr](mailto:stela.lechpammer@fpzg.hr)

**Stjepan Malović** umirovljeni je redovni profesor u trajnom zvanju Sveučilišta u Zadru. Bio je zaposlen na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilištu u Dubrovniku. Autor je, suautor i urednik više od 15 knjiga na temu medija, a objavio je i dvadesetak znanstvenih i stručnih radova o medijima. Knjiga *Masovno komuniciranje* dobila je 2016. nagradu Dialogos kao najbolja knjiga iz komuniciranja u regiji. Bio je glavni urednik znanstvenog časopisa *MediAnali* i *Liburna*, te predsjednik Organizacijskog odbora znanstvenog skupa Dubrovački medijski dani. Bio je gostujući profesor Univerziteta u Beču, predavač na Višoj školi novinarstva Media Plan u Sarajevu i poslijediplomskom studiju Odnosa s javnostima Univerziteta u Tuzli. Predavao je na studiju novinarstva VERN-a, a na doktorskome studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu izvodi nastavu iz predmeta Teorije masovnog komuniciranja. Bio je direktor Međunarodnog centra za obrazovanje novinara (ICEJ), koordinirao je Tempus projekt JETiC u suradnji sa Sveučilištem u Beču i Visokom školom novinarstva iz Lillea. Osnivač je SEEMO-a (South East European Media Organisation) te je član Vijeća za medije Hrvatskog helsinškog odbora. U novinarstvu je od 1967. godine, kada je upisao Novinarsku školu *Vjesnika*. Radio je u *Večernjem listu* prvo kao novinar izvijestitelj te urednik, a kasnije i zamjenik glavnog urednika. Nagrađen je Godišnjom nagradom Hrvatskog

novinarskog društva 1988. godine za uređivanje trojezičnog službenog glasila Univerzijade 87. Nositelj je Spomenice domovinskog rata 1991. – 1993. Odlikovan je Medaljom časti Francuske Republike (Orden Chevalier de l'Ordre National du Merite) 2003. godine.

**E-pošta:** stjepanmalovic@gmail.com

**Marko Milosavljević** redoviti je profesor na novinarskom odjelu Fakulteta društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani. Potpredsjednik je Ekspertne komisije Vijeća Europe (Committee of experts on media environment and reform, MSI-REF). Član je Core Experts Group for Media and Culture, kojoj je zadaća savjetovati Europsku komisiju te je predsjednik sekcije Communications Law and Policy (ECREA). Suradnik je na projektu Horizon2020 EMBEDDIA čiji je fokus na istraživanju umjetne inteligencije u medijima i novinarskim redakcijama. Bio je član više ekspertnih komisija pri slovenskom Ministarstvu kulture čija je zadaća bila pripremiti medijske zakone. Autor je većeg broja znanstvenih članaka te suautor knjige *Media Policy in Slovenia in the 1990s – Regulation, privatization, concentration and commercialization of the media*. Sudjelovao je kao pozvani predavač na brojnim međunarodnim konferencijama i skupovima.

**Kontakt:** Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, [www.fdv.uni-lj.si](http://www.fdv.uni-lj.si)

**E-pošta:** marko.milosavljevic@fdv.uni-lj.si

**Dejana Nešić** diplomirala je na Filozofskom fakultetu u Nišu na Departmanu za žurnalistiku, gdje je završila i diplomski studij novinarstva. Doktorandica je na Fakultetu političkih nauka u Beogradu na Studijama kulture i medija, a tema disertacije odobrene za obranu joj je „Odnos privatnog i javnog u procesu komunikacije na digitalnim platformama“. Izabrana je u zvanje istraživač-suradnik za užu znanstvenu granu (oblast) Komunikologija, jezik i studiji medija temeljem odluke Izbornog veća Filozofskog fakulteta u Nišu 2019. godine. Proljetne semestre akademskih godina 2019./2020. i 2020./2021. provela je na doktorskoj razmjeni na Fakultetu društvenih znanosti na Odsjeku Medijskih studija i komunikacije Karlovog univerziteta u Pragu.

**Kontakt:** Dejana Nešić, Bulevar Nemanjića 70a/10, 18000 Niš

**E-pošta:** dejana.nesic1@gmail.com

**Dejan Oblak** doktorand je na studiju Informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Zaposlen je kao asistent – istraživač na Odsjeku za novinarstvo i medijsku produkciju Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, te je predavač na kolegijima Television News in Multimedia Environment i Novinarstvo u međumedijskom okruženju. Suradnik je na projektu Hrvatske zaklade za znanost Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenata i inovacije u redakcijama. Od 2012. godine radi kao realizator, grafički urednik i tehnički koordinator na Televiziji Student. Radio je kao grafički urednik u Informativnom medijskom servisu Hrvatske radiotelevizije. Autor je nekoliko televizijskih špica, reklama i kratkih igranih i dokumentarnih filmova. Suautor je i srednjometražnog dokumentarnog filma *Neovisna lista oportunist* koji prati kandidaturu grupe studenata na parlamentarnim izborima 2011. godine. Posljednjih nekoliko godina radi kao medijski trener za OESS i Internews za medije u regiji.

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, [www.fpzg.unizg.hr](http://www.fpzg.unizg.hr)

**E-pošta:** [dejan.oblak@fpzg.hr](mailto:dejan.oblak@fpzg.hr)

**Leali Osmančević** asistentica je na Odjelu za komunikologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta, doktorandica na Poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te polaznica cjeloživotnog programa Teološke kulture na Katoličkom bogoslovnom fakultetu u Zagrebu. Članica je Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu te sudionica projekta medijske pismenosti Djeca medija u sklopu kojeg je koordinirala projekte preventivnih programa za suzbijanje međuvršnjačkog nasilja kao i projekta Djeca medija za medijski pismenu Hrvatsku. Autorica je znanstvenih radova iz područja djece i medija, s osobitim naglaskom na socijalno ugrožene i ranjive skupine djece, potom medijskog odgoja, humanitarnog obrazovanja, Big Data i etike u medijima kao i edukativnih publikacija o medijskom odgoju za djecu, roditelje, nastavnike i stručne suradnike. Uz znanstvene, autorica je i brojnih stručnih radova o djeci i medijima, osobito u časopisu *KANA* te u sklopu edukativne stranice [savjetovaliste.hr](http://savjetovaliste.hr) Hrvatskog društva bračnih i obiteljskih savjetovatelja (HRD BiOS), čija je stalna suradnica.

**Kontakt:** Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, 10000 Zagreb, Hrvatska, [www.unicath.hr](http://www.unicath.hr)

**E-pošta:** [leali.osmancevic@unicath.hr](mailto:leali.osmancevic@unicath.hr)

**Tena Perišin** redovita je profesorica na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Voditeljica je projekta Hrvatske zaklade za znanost Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama. Pokrenula je i vodi Televiziju Student, jedinu studentsku televiziju u ovom dijelu Europe. Najveći dio svoje profesionalne novinarske i uredničke karijere provela je na Hrvatskoj radioteleviziji. Njezin je istraživački interes usmjeren na analizu redakcijskih i novinarskih praksi uslijed promjene medijskog okoliša, te je na tom tragu utemeljila kolegije Novinarstvo u međumedijskom okruženju i Novinarski istraživački laboratorij. Znanstveno i stručno se usavršavala na uglednim američkim sveučilištima (Harvard University, Syracuse University). Dobitnica je brojnih nagrada, među kojima se ističu tri godišnje nagrade Hrvatskog novinarskog društva: „Velebitska degenija“ za najbolji rad u području zaštite okoliša, godišnja nagrada HRT-a, te državna nagrada za popularizaciju znanosti. Autorica je brojnih stručnih i znanstvenih tekstova, a napisala je i knjigu *Televizijske vijesti* koja se koristi kao udžbenik u obrazovanju novinara.

**Kontakt:** Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, [www.fpzg.unizg.hr](http://www.fpzg.unizg.hr)

**E-pošta:** [tena.perisin@fpzg.hr](mailto:tena.perisin@fpzg.hr)

**Miroljub Radojković** umirovljeni je redovni profesor Fakulteta političkih nauka, Univerziteta u Beogradu. Od 1977. godine član je International Association for Media and Communication Research (IAMCR) i Evropske asocijacije za istraživanje komuniciranja (ECREA) od 2008. Godine 2003. izabran je za člana prvog sastava Saveta za radiodifuziju Srbije. Glavni je i odgovorni urednik časopisa za upravljanje komunikacijama *CM* (FPN i Protocol, Novi Sad). Bio je urednik u časopisima *RTV teorija i praksa* u Beogradu i *Polja* u Novom Sadu. Član je uređivačkog odbora časopisa *European Journal of Communication*, SAGE, London. Autor je i suautor desetak knjiga o informacijskom društvu, komunikaciji i medijima. Popis bibliografije dostupan je na: [www.vbs.rs/cobiss/bibliografije/Y20081230132218-06418.html](http://www.vbs.rs/cobiss/bibliografije/Y20081230132218-06418.html)

**E-pošta:** [miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs](mailto:miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs)

**Lamija Silajdžić** diplomirala je na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, gdje je trenutno i doktorantica. Dobitnica je dvaju priznanja „Zlatna značka Univerziteta u Sarajevu“ kao najbolja studentica na preddiplomskom i na diplomskom studiju. Viša je asistentica, a od 2020. i tajnica Odsjeka za komunikologiju. Sudjelovala je na više stručnih i znanstvenih konferencija te je bila suradnica na nekoliko domaćih i međunarodnih znanstveno-istraživačkih projekata. Autorica je nekoliko znanstvenih i stručnih radova u domaćim i međunarodnim časopisima. Prije izbora u zvanje asistentice radila je kao novinarka u Informativnom programu Radio-televizije Bosne i Hercegovine.

**Kontakt:** Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Skenderija 72, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, [www.fpn.unsa.ba](http://www.fpn.unsa.ba)

**E-pošta:** [lamija.silajdzic@fpn.unsa.ba](mailto:lamija.silajdzic@fpn.unsa.ba)

**Gordana Škaljac Narančić** je u novinarstvu, u tiskanim i elektroničkim medijima tridesetak godina. Više od dvadeset godina novinarka je i urednica na Hrvatskoj radioteleviziji. Nacionalna je koordinatorica CIRCOM-a (Europsko udruženje regionalnih televizija) za HRT. Polaznica je doktorskog studija Informacijskih i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Znanstveni joj je interes usmjeren na budućnost novinarstva, utjecaj tehnologije na proizvodnju medijskih sadržaja, medijski menadžment i ulogu javne televizije u medijskom i širem društvenom prostoru. Objavljuje znanstvene radove u domaćim i međunarodnim znanstvenim časopisima te sudjeluje na znanstvenim konferencijama.

**Kontakt:** Hrvatska radiotelevizija, Prisavlje 3, 10000 Zagreb, [www.hrt.hr](http://www.hrt.hr)

**E-pošta:** [gordana.skaljacz@gmail.com](mailto:gordana.skaljacz@gmail.com)

**Dragana Trninić** docentica je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci gdje predaje na studijskom programu Novinarstvo i komunikologija. Diplomirala je i magistrirala na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Banjoj Luci, a doktorirala je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu 2016. godine. Glavna područja kojima se bavi su medijska pismenost i medijsko obrazovanje s posebnim fokusom na ponašanje medijske publike u doba umrežene komunikacije. Na preddiplomskoj razini predaje predmete Osnove komunikologije i Medijska pismenost, na diplomskom studiju Poslovno komuniciranje te na doktorskom studiju Medijska pismenost i medijska kultura. Autorica je knjiga *Medijska kultura i medijska pismenost* (2014) i *Konceptualni okvir medijske pismenosti* (2017) te niza znanstvenih radova u kojima su, većinom, predstavljeni rezultati vlastitih istraživanja iz područja medijske pismenosti. Kroz različite projekte, radionice, konferencije, edukacije (mladih, nastavnog kadra, starijih), intenzivno doprinosi razvoju medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini.

**Kontakt:** Univerzitet u Banjoj Luci, Fakultet političkih nauka,  
Bulevar vojvode Petra Bojovića 1A, 78000 Banja Luka,  
Bosna i Hercegovina, [fpn.unibl.org](mailto:fpn.unibl.org)

**E-pošta:** [dragana.trninic@fpn.unibl.org](mailto:dragana.trninic@fpn.unibl.org)

fpzg Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih  
znanosti



---

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Hanns-Seidel-Stiftung

Zagreb, 2021.