

Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011.

BOŽO SKOKO*

UDK: 659.3(497.5)
"1991/2011"
316.77(497.5)
"1991/2011"
Pregledni rad
Primljeno:
11. listopada 2011.

Sažetak: Autor se bavi društvenom ulogom hrvatskih medija u posljednja dva desetljeća, analizirajući njihove pozitivne i negativne utjecaje. Posebno se fokusira na promjene na hrvatskoj medijskoj sceni od početaka »demokratizacije« i razvoja hrvatskoga medijskog tržišta do pada profesionalnosti i gubitka povjerenja, nastojeći proniknuti u njihove uzroke. Autor zaključuje kako se novinarska profesija u Hrvatskoj nalazi u svojevrsnoj krizi te kako je imidž hrvatskih novinara poljuljan, što je povezano s padom kredibiliteta hrvatskih medija, a time i njihovih naklada, odnosno gledanosti, slušanosti i čitanosti. Uzrok tomu zasigurno je nesnalaženje medija, ali profesionalnih organizacija u izazovima koje je donijela najprije društvena tranzicija u Hrvatskoj, tijekom raspada komunističkoga sustava, rata i nestabilne demokracije, a potom njihova komercijalizacija i utrka za zaradom, koje su pak usporile globalna kriza i recesija. Kao preduvjete za izlazak iz krize i vraćanje digniteta i utjecaja novinarstvu autor navodi sljedeće elemente: bolja obrazovanost i pismenost novinara; pridržavanje profesionalnih i etičkih standarda; izbjegavanje manipulacija i senzacionalizma; veća objektivnost u izvještavanju; objavljivanje provjerenih, istinitih, uravnoteženih, zanimljivih i korisnih informacija; manji utjecaj interesnih skupina, vlasnika i politike; produkcija kvalitetnijih i društveno korisnijih sadržaja te više dobrih i optimističnih vijesti... Naime, samo profesionalni, »zdravi« i društveno odgovorni mediji mogu razvijati i promovirati vrjednote, infor-

* Doc. dr. sc. Božo Skoko,
Fakultet političkih znanosti
Sveučilišta u Zagrebu,
Lepušićeva 6, 10000
Zagreb, Hrvatska, bozo.
skoko@mpr.hr

¹ Članak se temelji na prethodno objavljenim znanstvenim člancima i istraživanjima autora – B. SKOKO, D. BAJŠ, Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda, u: *Politička misao* 44(2007.)1, str. 93.-116.; I. KANIŽAJ, B. SKOKO, Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, u: *Medijske studije* 1(2010.)1-2, str. 20.-39.

mirati, obrazovati i zabavljati te čuvati nacionalni identitet i prenositi kulturno nasljeđe.

Ključne riječi: *mediji, Hrvatska, povjerenje, utjecaji, novinari, profesionalizam.*

Uvod

Moć masovnih medija u suvremenom društvu neupitna je. Mediji prožimaju naše živote i *okupiraju* našu svakodnevicu te im posvećujemo više vremena nego obitelji ili prijateljima. Svake sekunde nas zasipaju različitim porukama i sadržajima – koristeći sve veći broj komunikacijskih kanala - od televizije, preko interneta do tiska i *jumbo* plakata. Usmjeravaju nas na to što je važno, a što ne, što je u trendu, a što nije, što je dobro, a što loše... Određuju što se dogodilo, a što nije, jer ono o čemu ljudi nisu čuli kao da se nije ni dogodilo. U samo nekoliko dana od nekoga mogu stvoriti općepoznatu i popularnu osobu, a nekoga mogu doslovce uništiti sa samo nekoliko novinskih naslova.

Još ih je Napoleon nazvao sedmom silom tadašnjega svijeta, a već desetljećima ih smatramo četvrtom vlasti, aludirajući na trodiobu vlasti u demokratskim društvima. U tom kontekstu nemoguće ih je ignorirati ili zaobilaziti. Nužno ih je razumjeti i pokušati ih prilagoditi, u smislu njihova kvalitetnijeg služenja istini, dobru, pravdi, nacionalnim i općeljudskim vrijednostima. To često nije lako i sve se manje čini mogućim. Ali je jedini ispravan put. U tom smislu važno je razumjeti kako smo svi pozvani postati medijski subjekti, a ne samo objekti, odnosno prisiljeni smo biti kreatori i usmjerivači njihova sadržaja, a ne samo puki primatelji ili eventualno netko kime će se oni baviti u svojem izvještavanju. Kako bismo u tomu uspjeli, potrebno je razumjeti promjene koje su se posljednja dva desetljeća dogodila na hrvatskomu medijskom tržištu.

Razvojem demokracije u Hrvatskoj, devedesetih godina prošloga stoljeća, mediji su doživjeli mogućnost slobodnoga razvoja i kreacije, nakon desetljeća »kontrola« i cenzure u doba komunizma. Došlo je do snažnoga razvoja medijskoga tržišta. Privatni kapital uvelike je pridonio raznolikosti i pluralizmu medija, ali je istodobno medije pretvorio i u klasične izvore zarade, koji su u naletu komercijalizacije pomalo gubili onu svoju primarnu ulogu – informirati, obrazovati i zabavljati. Unatoč svim nastojanjima politike da ih još donekle zadrže »pod kontrolom«, mediji su svoju slobodu obilato koristili, često eksperimentirajući pa i lutajući. Iako je došlo do jačanja i mogućnosti edukacije za medije i obrazovanja profesionalnih novinara, profesionalizam je počeo gubiti utrku sa zaradom...

Širenje medijskih sloboda u Hrvatskoj nije pratila dovoljna razina odgovornosti za javno objavljenu riječ pa je došlo do profesionalne i etičke krize medijskoga izvještavanja, odnosno zlorabe medijskih sloboda i svojevrsnoga medijskog nasilja, čije su žrtve postali pojedinci ili pravni subjekti. Samoregulacija struke nije bila

dostatna u podizanju profesionalnih standarda i zaštiti oštećenih pa su mnogi bili primorani zaštitu potražiti u okviru hrvatskoga pravosuđa, koje se pak nije snalazilo u tim novim izazovima (često uplašeno od mogućega zamjeranja novinarima). U prilog tomu govore mnogobrojni neriješeni slučajevi, sporost procesa, nedorečena zakonska rješenja te blaže kazne nego u većini europskih zemalja.² A kako se mediji u Hrvatskoj odnose prema zakonima koji ih reguliraju, možda najbolje svjedoči (ne)poštivanje instituta »ispravka informacije«, čije bi poštovanje uvelike smanjilo broj sudskih postupaka. Međutim, činjenica je da ga hrvatski mediji uglavnom ignoriraju, ne želeći objaviti ispravke netočnih navoda, čime izravno (bez sankcija) krše zakon. I umjesto da se zajedno obilato koristimo golemim informacijskim i tehničkim dostignućima, koje su se posljednjih godina pojavile kao tehnološka blagodat u smislu unapređenja medija i općenito informiranosti i educiranosti društva, čini se da će ljudski rod 21. stoljeće potrošiti na borbu s medijima, da se stečenom slobodom (za koju smo se borili u 19. i 20. stoljeću) odgovorno koriste.³

Društvena uloga i moć medija

Među teoretičarima, koji se bave medijima, gotovo postoji konsenzus o njihovoj golemoj moći i utjecaju. Ray Eldon Hiebert i dr. kažu kako masovni mediji predstavljaju središnji živčani sustav društva, presudan informacijski kanal koji treperi bez stanke i omogućuje neprekidnu socijalizaciju – širi informacije, vrijednosti i mišljenja. »Vladajući i oni kojima vladaju, mislioci, tvorci javnoga mnijenja i građanstvo u cjelini obavještavaju i oblikuju jedni druge koristeći masovnu komunikaciju.«⁴

»Izreka *tko ima medije, ima i vlast*, činila se posve neupitnom, samorazumljivom. A stajalište prema kojem *što nije u medijima, nije se ni dogodilo*, medijskoj moći pridaje ontološko značenje«⁵.

Vesna Alaburić, koja se u Hrvatskoj ponajviše bavila zaštitom prava medija, piše o iznimno važnoj ulozi medija za funkcioniranje demokratskih društava. »U demokratskim sustavima mediji su iznimno važni organi tzv. civilnoga društva, odnosno sredstva u funkciji javnosti, dakle građana, a ne država, vlada, političkih stranaka, vođa, ili privatnih interesa njihovih vlasnika ili u njima zaposlenih novinara. Stoga oni, uvjetno rečeno, trebaju »služiti« isključivo interesima, odnosno dobrobiti te javnosti, a ne nekim parcijalnim grupnim ili osobnim interesima i ciljevima. Ukrat-

² Opširnije: B. SKOKO, D. BAJŠ, Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda, str. 93.-116.

³ Taj strah je svojedobno iznio i Ivica Crnić, kao predsjednik Vrhovnoga suda Republike Hrvatske.

⁴ R. E. HIEBERT, D. F. UNGURAIT, T. W. BOHN, *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*, Longman, New York, 1991., str. 565.

⁵ T. JANTOL, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004., str. 124.

ko, oni na svoj osobit i nezamjenjiv način, u demokratskim društvima utemeljenim na podjeli vlasti i vladavini prava, skrbe o javnom interesu i općemu dobru.⁶

Alaburić pojašnjava i ulogu medija kao *čuvara demokracije*. »Javna glasila i novinari imaju i kontrolnu (nadzornu) funkciju, jer u ulozi tzv. javnog psa čuvara oblikuju i odražavaju javno mnijenje i bude kritičku javnost, razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke pojedinaca i grupa, vlada, zakonodavnih ili pravosudnih organa, te ukazujući na pojave korupcije, nepotizma i zloporabe političke moći i vlasti, kao i kršenja ustavom i zakonima zajamčenih ljudskih prava i sloboda.«⁷

Četiri su temeljne funkcije masovnih medija, kažu Jay Black i Jennings Bryant⁸: informacija, zabava, uvjeravanje i prijenos kulturnoga naslijeđa. Oni pojašnjavaju kako je upravo prijenos kulture najraširenija, ali i najmanje razumljiva funkcija masovnih medija. Komunikacija, naime, utječe na pojedinca, pa sve poruke koje utječu na shvaćanje kulture, njezine sadašnje i prošle vrijednote, dolaze i nesvjesno do primatelja. Neki autori drže da masovni mediji u Hrvatskoj sve više zanemaruju svoje temeljne funkcije te umjesto da informiraju, educiraju i zabavljaju, oni sve više zabavljaju, malo informiraju i gotovo nimalo ne educiraju. No, unatoč tomu što su mediji posljednjih desetljeća prilično redefinirali svoje poslanje, nitko ne može umanjiti njihovu moć, koja može pozitivno, ali i negativno utjecati na društvene procese.

Mediji, zahvaljujući svojem utjecaju, mogu čak pridonijeti razvitku zemalja – drže neki autori. Wilbur Schramm svojedobno je naveo 11 područja na kojima mediji mogu pomoći razvitku zemlje, a prva tri su odgovorna za stvaranje prilika koje pogoduju nacionalnom razvoju: širenje horizonata, usmjeravanje pozornosti na ključne činjenice, procese ili pojave te podizanje razine zahtjeva. Malović⁹ drži kako mediji mogu ostvariti višestruko pozitivnu ulogu u razvoju nekog društva, zemlje ili kad obavještavaju o nekim bitnim novinama u životu. Medijske kampanje – dodaje – jedan su od načina kojima se mijenjaju navike ljudi. Njihov rezultat teško je dokaziv, nikada nije odmah mjerljiv, a učinci uvijek dolaze poslije. Ipak, danas je teško zamisliti akciju kojom se želi nešto promijeniti, a da se pritom ne koriste masovni mediji. Upravo zbog moći koju mediji imaju, sve veći broj autora zagovara važnost njihove društvene odgovornosti.

Siebert, Peterson i Schramm, koji su 1963. postavili *Četiri teorije o tisku* smatraju da društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti i pojedincu i društvu, a

⁶ V. ALABURIĆ, Sloboda misli, mišljenja, izražavanja i informiranja, u: *Hrvatska pravna revija* 6(2003.), str. 11.

⁷ Isto, str. 12.

⁸ J. BLACK, J. BRYANT, *Introduction to Mass Communication*, WCB., Dubuque, 1992., str. 17.

⁹ S. MALOVIĆ, *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 55.

ako to ne čine, tada ljudi imaju pravo poduzeti mjere protiv njih. Dodaju kako čak i privatni mediji moraju odgovarati društvu, inače društvo može pokrenuti sustav kontrole medija.¹⁰ Tu se aludira na zakonske obveze koje država kao regulator može nametnuti mediju, od – primjerice – količine domaćega programa do minutaže informativnih emisija i sl.

Kako bi ostvarivali svoju društvenu ulogu, mediji moraju izvještavati istinito i točno, nepristrano i pošteno. Trebali bi poštovati osobnost i privatnost, biti neovisni o pojedinim interesima, odgovorni prema društvu i društvenim dobrima. Trebali bi pritom poštovati zakon te moral, pristojnost i dobar ukus.

Stjepan Malović definira profesionalne standarde izvještavanja sljedećim kategorijama: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. Istinitost je temelj novinarstva. Većina novinarskih udžbenika uopće ne definira istinitost, jer se o njoj ne raspravlja. Vijest je ili istinita, ili nije vijest.¹¹ Poštenje u izvještavanju podrazumijeva da će novinar pokušati doći do svakoga mogućeg gledišta na događaj o kojem izvještava, odnosno omogućiti svima koji su povezani s događajem da odgovore i iznese svoju stranu priče, pri čemu novinar mora učiniti sve kako na njegovo izvještavanje ne bi utjecale vlastite predrasude, stajališta ili uvjerenja. Događaj se mora prikazati što dosljednije i nijedan se aspekt ne bi smio naglasiti, a drugi pritom zanemariti. Uravnoteženost podrazumijeva ravnomjerno prikazivanje svih strana koje su upletene u temu o kojoj se izvještava. Pod nepristranosti smatra se odsustvo bilo kakva svrstavanja novinara na bilo koju stranu, bez obzira na osobne sklonosti novinara.

Promjene na hrvatskomu medijskom tržištu 1991. – 2011.

Novinarstvo je u Hrvatskoj posljednjih 20 godina pretrpjelo značajne promjene. One se očituju ne samo u značajno većem broju dostupnih medija ili u novim medijskim kanalima, već se prije svega radi o ozbiljnim strukturalnim promjenama unutar profesije, koje su jednim dijelom inicirane procesima unutar novinarskih redakcija te promjenama na tržištu koje imaju neposredan utjecaj na medije zbog snažne oslonjenosti na oglasnu industriju, koja u značajnom dijelu financira medije.

Hrvatski mediji također su posljednja dva desetljeća dijelili sudbinu društvene tranzicije, koja je nedvojbeno ostavila traga na njihovu profilu i ponašanju te su istodobno uživali blagodati snažnoga razvoja komunikacijskih tehnologija, uz izravnu izloženost zapadnim medijskim trendovima i utjecajima.¹²

¹⁰ *Isto*, str. 54.

¹¹ *Isto*, str. 19.

¹² Vlasnici najutjecajnijih hrvatskih novinskih izdanja njemački su WAZ i austrijska Styria, a privatnih nacionalnih TV kuća Nove TV i RTL-a američka i njemačka medijska korporacija.

U međuvremenu su pokrenuta mnogobrojna nova medijska izdanja: novine, televizijski i radijski programi te *web portali*. Razdoblje iza nas pamtit ćemo i po novim medijskim zakonima i pravilnicima zbog kojih tih prvih 20 godina medijske tranzicije s pravom možemo zvati vremenom procvata regulative. Primjerice, tijekom 15 godina *Zakon o HRT-u* mijenjan je 7 puta. Izglasan je *Zakon o medijima*, *Zakon o elektroničkim medijima* (koji su također u međuvremenu mijenjani), radi kojih su nadležna tijela bila prisiljena donositi brojne pravilnike i osnivati posebna tijela. Međutim, ostala je upitna njihova kvaliteta, ali i provedba. S druge strane, promjene su očite i u obrazovnom sustavu koji je danas bogatiji za nove studije novinarstva privatnih novinarskih škola. Nažalost, za razliku od jačanja mogućnosti obrazovanja novinara, redakcije su počele zapošljavati novinare bez ikakvih diploma i relevantnoga obrazovanja. Novinari su za većinu vlasnika postali »potrošna roba«. Ne postoje jasni kriteriji ulaska u struku, a ni kriteriji napredovanja unutar redakcija, što dodatno pridonosi općem padu kvalitete.

No, unatoč tomu, novinarstvo i dalje ostaje privlačno zanimanje, što se vidi prema broju mladih ljudi koji žele upisati studije novinarstva i komunikologije i tamo ostvariti svoju karijeru. No, postoji i druga strana medalje. Oni koji 2011. i 2012. g. završavaju studij novinarstva nemaju nikakvo jamstvo da će dobiti posao. Dok su otpuštanja profesionalnih novinara s dugogodišnjim stažom u struci postala svakodnevna, istovremeno se od onih novinara, koji su opstali u redakcijama, očekuje da rade više nego prije, da proizvode prilagođeni sadržaj za nekoliko medija (SMS obavijesti, vijesti na mrežnim stranicama, tekst za novine i video prilog). Vrijeme je postalo ključni čimbenik koji utječe na kvalitetu onoga što se proizvede, pa je sve teže zadovoljiti profesionalne i etičke kriterije koji se očekuju od onih koji kao novinari predstavljaju struku i doprinose razvoju društva. Novinari su danas izloženi većem broju informacija, većim vremenskim pritiscima, što potiče imitiranje i »posuđivanje sadržaja«. Primjerice, Đorđe Obradović i Dubravka Njirić, u travnju 2008. godine, na zadnjoj stranici *Jutarnjega lista* pronašli su 61 plagijat te dodaju kako su mnogi od tih plagijata toliko očiti da su potaknuli i čitatelje da pronađu izvorni prilog te o svojim javnim objavama upozore na nemoral prepisivanja i potpisivanja vlastitim imenom tuđih napisa.¹³

Istodobno naklada tiskanih medija, prema ukupnim pokazateljima, u Hrvatskoj već nekoliko godina kontinuirano pada, pa se čini da sami građani u svojstvu čitatelja kažnjavaju trend pada profesionalnosti hrvatskih medija. Naime, većina autora slaže se kako se hrvatski mediji posljednjih godina nalaze u svojevrsnoj krizi profesionalizma i odgovornosti.

¹³ U zadnjih nekoliko godina u hrvatskim je medijima zabilježen veliki broj primjera prikriivenoga oglašavanja, o čemu su opširno izvještavali Kanižaj, Jurišić i sur. (2007.).

Trendove koji su obilježili devedesete godine prošloga stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj, možemo obilježiti sljedećim pojavama: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti. Osim siromaštva, ratnih okolnosti i prilično skromne obrazovne strukture stanovništva, na izgled hrvatskih novina snažno je utjecao proces *tabloidizacije* medija, koji se dogodio u cijelomu svijetu, a munjevito je i osvojio sve zemlje koje su izišle iz socijalističkoga sustava. Hrvatska je uvijek bila otvorena prema svemu novom što se zbivalo u razvijenim zemljama pa je trend tabloidizacije novina – koje trebaju istodobno i informirati i zabaviti svoju publiku – i u nas našao plodno tlo.¹⁴

Umjesto informacije, mediji sve češće objavljuju senzacionalističke informacije, s vrlo malo stvarnih uporišta. Naslovi koji prodaju novine postaju konstrukcije bez stvarnoga uporišta u tekstu. Naslovna informacija u velikom broju slučajeva temelji se tek na pretpostavkama. Sugovornicima se često, doslovce, stavljaju riječi u usta, odnosno nerijetko im se pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenomu, o čemu svjedoče mnogobrojni demantiji. Također se često nečije riječi stavljaju u posve drukčiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča ili se manipulira izvadcima iz konteksta. Zanimljivo je da u hrvatskim medijima objavljivanje neistina djeluje po zakonu spojenih posuda, odnosno objavljenu laž u jednom mediju, ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je »zdravo za gotovo«.¹⁵

S druge strane, unatoč donošenju i mnogobrojnim promjenama tzv. medijskih zakona te izglasavanju etičkih standarda strukovne udruge i nakladničkih kuća, praksa sankcioniranja novinara koji su se ogriješili o etičke standarde, prekršili zakon ili propise, gotovo ne postoji. Sve to je otvorilo prostor (ispod)prosječnosti u medijskom izvještavanju, kršenju etičkih normi i profesionalnih standarda.¹⁶

¹⁴ G. VILOVIĆ, Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000., u: *Politička misao* (2004.), str. 4.

¹⁵ Ivan Miklenić, glavni urednik Glasa Koncila, opisao je u tom listu (25. ožujka 2007.) taj model na primjeru izvještavanja o Crkvi: »Jedan ili dvojica novinara objave svoj tekst u dnevnim novinama kao vijest iz Crkve, polazeći od stvarnoga crkvenog događaja, ali prešućujući bit toga događaja, ističući nešto sasvim rubno i nekad manje, nekad više, krivotvoreći neki od crkvenih stavova, tako da korisnik medija dobiva u biti dezinformaciju. Potom slijedi drugi val u koji se najčešće uključuje televizije koje priređuju rasprave, ne o onomu što se u Crkvi stvarno dogodilo ili što je u Crkvi stvarno rečeno, nego o krivotvorini prvih (dez)informatora, a u tim raspravama najčešće sudjeluju i oni koji ne samo da ne poznaju Crkvu, crkvenu misao i kršćanstvo nego koji su unaprijed protiv svega što je crkveno i kršćansko. U tomu drugom valu javljaju se i 'komentatori' koji onda, polazeći, od te krivotvorine, dijele lekcije Crkvi i produbljuju dezinformiranost javnosti, često ne uvažavajući pritom, u međuvremenu objavljena, crkvena objašnjenja ni ispravak netočnosti.« u: B. SKOKO, D. BAJŠ, Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda, str. 93.-116.

¹⁶ Isto.

Donsbach i suradnici u studiji iz 2009. g., *Entzauberung eines Berufs*, pišu kako svaka zajednica mora imati interes da se novinarima i proizvodima koje stvaraju ne samo vjeruje, nego da ih se i poštuje i cijeni. Oni tvrde da je to poštovanje u zadnjim godinama dovedeno u pitanje te prepoznaju pet ključnih uzroka: sekularizacija medija, medijski skandali, razotkrivanje komercijalne osnove medija, negativan pristup u izboru vijesti i gubitak profesionalnoga identiteta.

Pored utjecaja velikih oglašivača (kao najznačajnijih izvora prihoda medija) na uređivačku politiku medija, pojedini autori uzrok promjena u medijskom ponašanju pronalaze i u sve većem utjecaju odnosa s javnošću. Odnos novinarstva i odnosa s javnošću (PR) na teorijskoj razini pokušala je objasniti Barbara Baerns hipotezom o determinizmu¹⁷. Najvažniji rezultati njezina istraživanja upućuju na zaključak da odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo, odnosno »imaju pod kontrolom« teme, način i vrijeme izvještavanja u medijima. Naime, gotovo dvije trećine vijesti novinskih i elektronskih medija, koje je istraživala, temeljilo se na PR materijalima. Autorica zamjera nekritičko preuzimanje izvora i sadržaja od strane odnosa s javnošću te neaktivnost novinara u pogledu vlastite produkcije i istraživanja. Gandy¹⁸ tvrdi kako će reporteri postajati sve ovisniji o urednoj dostavi konvencionalno zapakiranih (i besplatnih) »informativskih subvencija« odnosa s javnošću. Iako novinari mogu birati i odabrati kojim se informacijama žele koristiti i zadržati svoju neovisnu svijest, oni zapravo rade redakcijske izbore, umjesto da aktivno istražuju.¹⁹

Navedene trendove možemo pratiti i u suvremenoj novinarskoj praksi u Hrvatskoj, gdje bilježimo pad profesionalnosti u novinarskom izvještavanju i uređivanju medija, sve manje klasičnih novinarskih istraživanja, provjere drugih izvora i integrativnih tekstova.

Baerns²⁰ zato odnos novinarstva i PR-a vidi kao igru u kojoj je zbroj uloga uvijek jednak nuli, odnosno ako jača utjecaj odnosa s javnošću, smanjuje se utjecaj novinarstva. Ipak, za pretpostaviti je kako su – unatoč demokratizaciji odnosa s javnošću - u medijima ipak zastupljeniji oni subjekti koji imaju kvalitetne odnose s medijima, pa i onda kad pozornost javnosti ne zaslužuju, dok su istodobno zakinuti oni koji zahvaljujući kvaliteti djelovanja zaslužuju medijsku pozornost, ali podliježu selektivnoj pozornosti medija, jer ne znaju privući pozornost ili nisu dostupni javnosti. Zato kritički istraživači tvrde da su odnosi s javnošću omogućili izvorima bogatim resursima, kao što su vlade i korporacije, da prošire kontrolu i utjecaj nad proizvođačima vijesti²¹.

¹⁷ M. KUNCZIK, *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*, FPZg, Zagreb, 2006., str. 199.

¹⁸ O. GANDY, Information in Health: Subsidised News, u: *Media Culture and Society* 2(1980.)2.

¹⁹ A. DAVIS, Odnosi s javnošću i izvori informacija, u: S. COTTLE, *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Medijska istraživanja, Zagreb, 2009., str. 34.

²⁰ M. KUNCZIK, *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*, str. 199.

²¹ A. DAVIS, Odnosi s javnošću i izvori informacija, str. 29.

Zloporaba medijske moći i odgovornost za javno objavljenu riječ

»Proizvedeni nož može jednako biti upotrijebljen za rezanje kruha gladnu čovjeku kao i za ubojstvo. Može služiti životu ili smrti. Je li upotrijebljen za dobro ili za zlo, ne ovisi o njemu već o čovjeku.« Zapisao je Jerzy W. Galkowsky²², pojašnjavajući kako dobro i zlo ne postoje u materijalnim, prirodnim ili tehničkim predmetima, već u čovjeku koji ih proizvodi ili koristi. Ista je stvar i s medijima, koji sami po sebi ne mogu biti negativni. Međutim, ako ih se zlorabi, mogu postati opasno oruđe usmjereno protiv čovjeka i njegova dostojanstva, odnosno protiv njegove privatnosti, časti i ugleda. »Neistina koja se objavi u novinama s nakladom od stotinu tisuća primjeraka može promijeniti nečiji život. S tog aspekta gledajući etiku, novinari se mogu doimati kao gospodari života i smrti. Njihovo je oruđe i oružje – riječ.«²³

Ante Gavranović²⁴ drži kako je u Hrvatskoj došlo do erozije profesije i profesionalnosti, zapostavljanja ili potpunoga gubitka etičke dimenzije te da je sloboda izražavanja pretvorena u zlouporabu medija.

Novinari imaju golemu moć koje kadšto nisu svjesni. Objavljena poluistina ili dezinformacija može razoriti nečiji društveni ugled, obiteljski život pa čak dovesti i do katastrofalnih posljedica.²⁵

O srozavanju novinarske profesije u Hrvatskoj svjedoči i činjenica da su hrvatski masovni mediji na dnu ljestvice povjerenja u institucije u Hrvatskoj, prema rezultatima različitih istraživanja provedenih posljednjih godina, a poznato je da mediji bez povjerenja primatelja te ugleda i kredibiliteta gube svoju ulogu i društveno značenje. Istodobno naklada tiskanih medija prema ukupnim pokazateljima u Hrvatskoj kontinuirano pada, pa se čini da sami građani kažnjavaju trend pada profesionalnosti hrvatskih medija.²⁶

»Danas se ništa ne može vjerovati onomu što pišu novine. Čak i istina postaje sumnjiva čim ju se stavi u to onečišćeno sredstvo. (...) Čovjek koji nikada ne čita novine bolje je informiran od onoga koji ih čita, utoliko što je onaj tko ništa ne zna bliže istini od onoga čiji je um ispunjen lažima i grješkama.« Tu je rečenicu napisao američki predsjednik Thomas Jefferson, daleke 1807. godine, a nažalost u hrvatskoj stvarnosti čini se tako aktualnom. Očito se hrvatski mediji suočavaju s problemima koje je napredni Zapad davno prebolio, kao masovnu pojavnost.

²² J. W. GALKOWSKY, Uvod, u: K. WOJTYLA, *Temelji etike*, Split, Verbum, 1998., str. 9.

²³ G. VILOVIĆ, *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.*, str. 1.

²⁴ A. GAVRANOVIĆ, *Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije*, u: *Novinar* 3(2006.), str. 2.

²⁵ S. MALOVIĆ, *Ima li granice slobodi medija?*, u: *Politička misao* 41(2004.)1, str. 35.

²⁶ B. SKOKO, D. BAJŠ, *Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda*, str. 93.-116.

Gordana Vilović²⁷ istraživala je najčešće etičke prijevore u hrvatskim medijima i sažela ih je u sljedeće kategorije: neistinito izvještavanje, anonimni izvori, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandni tekstovi, loš ukus i opscenost te nepodudarnost teksta i naslova. Etički prijevori s kojima se susreće razvijeni Zapad prilično su drugačiji i gotovo je nepojmljivo da se tamošnja javnost bavi nekim od tih »prekršaja«, poput neistinitoga izvještavanja, propagandnih tekstova, nepodudarnosti teksta i naslova i sl., jer takve prijestupe sankcionira sama struka, a autor ili medij gube vjerodostojnost pa i licencu za rad. Skupina američkih znanstvenika, poznata kao *Missouri Group*, navela je tamošnjih 7 smrtnih grijeha za novinarsku etiku: plagijat, podmićivanje, sukob interesa, zadržavanje informacija, prijevara i manipulacija, povrjeda privatnosti i sudjelovanje u vijestima.

Zašto novinari objavljuju neistine? Na to pitanje odgovor je pokušao dati Malović: »Brz put do slave i uspjeha jedan je od mogućih odgovora. Ništa nije lakše nego li objaviti poluistinu ili nepotpunu istinu. Novinarstvo je prepuno primjera koji sramote struku i srozavaju ugled novinara koji svoj rad temelje na provjerenim podatcima.«²⁸

Kako bi spriječile kršenje etičkih standarda te povrjede temeljnih prava i sloboda građana, odnosno narušavanje njihova dostojanstva, privatnosti, časti i ugleda, hrvatska i međunarodne strukovne udruge donijele su etičke kodekse, kojima se definiraju prava i obveze novinara te istodobno štite prava i interesi građana. Tako Kodeks časti Hrvatskoga društva novinara u čl. 14. kaže:

»Novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkoga i svakog drugoga neopravdanog otkrivanja u javnosti. Obvezan je poštovati svačije pravo na privatnost. Nedopustivo je, bez njihova dopuštenja, snimati osobe u okruženju u kojemu se opravdano očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom.«

Međunarodna federacija novinara u Bordeauxu, 1954. godine, donijela je Deklaraciju o načelima ponašanja novinara, u kojoj – među ostalim – u čl. 8. stoji: *»Opasnom profesionalnom povrjedom novinar smatra: plagijat, zlonamjerno pogriješno prikazivanje, klevetu, uvrjedu, povrjedu časti, neutemeljene optužbe, prihvaćanje mita u bilo kojem obliku, povezano s objavljivanjem ili prikrivanjem informacija.«*

Međutim, unatoč postojanju etičkih kodeksa, činjenica je da se oni u hrvatskoj praksi redovito krše i za njihovo kršenje uglavnom nitko ili tek rijetki odgovaraju.

²⁷ G. VILOVIĆ, *Etički prijevori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.*

²⁸ S. MALOVIĆ, *Osnove novinarstva*, str. 21.

Jedna od mogućnosti, koju imaju oni čija su prava ugrožena, jest pisanje demantija ili ispravka netočnoga navoda. Međutim, većina medija uopće ne želi objaviti demanti i tako priznati da su pogriješili. Iako tim izravno i svjesno krše zakon, uglavnom ne podliježu nikakvim sankcijama. Druga je mogućnost prijava Vijeću časti Hrvatskoga novinarskog društva. Međutim, u slučaju kršenja kodeksa, jedina zadovoljština koju su oštećenici dobili jest izricanje opomene novinarima i medijima, koji su prekršili kodeks, a koja se objavljuje na stranicama strukovnoga časopisa HND-a »Novinar«. Treća mogućnost zaštita je privatnosti, časti i ugleda sudskim putem. Međutim, već smo naveli neke manjkavosti te prakse. Glede samoregulacije – ona je nedovoljna, nekvalitetna i nedorečena. Dakle, u Hrvatskoj, kao ni u većini tranzicijskih zemalja, ne postoji sustavna briga za čitatelje i medijsku etičnost, a regulacija i samoregulacija novinarske struke, kao uvjet kvalitetnijih medija, dosad su redovito ostajale na dobrim idejama.²⁹

S pravom se možemo pitati - ako su mediji »čuvari« demokracije, tko čuva »čuvar«, citirajući latinsku uzrečicu »Qui custodes ipsos custodes?«. Odgovor bi trebao biti – građani. Međutim, praksa pokazuje da, nažalost, nije tako!

Kako hrvatska javnost percipira novinare?

U Hrvatskoj je zaista mali broj pouzdanih i reprezentativnih istraživanja o tomu kako građani vide profesiju novinara, ali i kako ocjenjuju rad novinara. Jedno od rijetkih jest istraživanje koje je provela agencija GFK na uzorku od tisuću ispitanika, objavljeno u prosincu 2008. godine, u kojemu su građani ocjenjivali profesije u Hrvatskoj. Najcjenjeniji su bili: liječnici (57%), pravnici, sudci i odvjetnici (55%), programeri i IT stručnjaci (47%), arhitekti (45%) i inženjeri (42%). Najlošije su bili rangirani: novinari, nastavnici, profesori, trgovci, poljoprivrednici i političari. Veći broj građana smatra kako je novinarska profesija donekle i izrazito cijenjena, ukupno 63%, ali čak 36% građana se izjasnilo kako je ta profesija tek donekle ili uglavnom nije cijenjena. Istodobno, 71% ispitanika misli da se radi o donekle i vrlo korumpiranoj profesiji. Iznenađuje i podatak prema kojemu bi 3% građana Hrvatske željelo biti novinar kada bi moglo birati neku od navedenih profesija. Novinarsku profesiju nešto su više cijenile osobe u najmlađoj (15 do 24 godine), i najstarijoj dobnoj skupini (više od 65 godina) – po 23%, te niža socijalno-ekonomska klasa (31%). Usporedbe radi najcjenjenije struke u Hrvatskoj 2008., prema tom istraživanju, bile su: inženjeri i ekonomisti, liječnici i pravnici te profesori, političari, programeri, poljoprivrednici, arhitekti i trgovci. Novinarska struka bila je, dakle, na začelju te kolone. U istraživanju je čak 54% građana navelo da je novinarstvo u Hrvatskoj pod utjecajem određenih interesnih skupina i/ili politike. Iako

²⁹ G. VILOVIĆ, Medijska etika: preduvjet kvalitetnijem hrvatskom novinarstvu, u: *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, ICEJ., Zagreb, 2006., str. 80.

bi novinarstvo trebalo biti objektivno, neovisno, istraživačko i sl., rezultati ankete pokazuju kako samo 19% ispitanika tvrdi da je novinarstvo u Hrvatskoj pozitivno, istinito, samostalno, objektivno i slobodno. Čak 77% građana procjenjuje da je nimalo ili malo slobodno i samostalno. Čak 89% građana navelo je kako je novinarski posao izazovan i stresan, dok ga nešto manje (87%) smatra kreativnim. Kako je novinarski posao naporan, ali i zanimljiv, smatra 86% građana. Ispitanici su također naveli kako je taj posao: opasan/rizičan (83%), odgovoran (80%), popularan (77%), stručan (77%), utjecajan (76%), dobro plaćen (72%) i potkupljiv (70%). Čak 39% građana smatralo je kako postoji kontrola/cenzura u prenošenju informacija putem medija. Samo 4% građana vjeruje kako nema cenzure u hrvatskim medijima. U tom smislu čak 73% građana smatralo je kako su informacije, vezane uz organizirani kriminal, pod najvećom kontrolom i cenzurom. Čak 64% građana vjerovalo je da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari, 45% ih je tvrdilo da to čini Vlada, a 29% da su to gospodarske elite, tajkuni i velike kompanije. 22% ispitanika mislilo je da najveći pritisak na slobodu novinara vrše sami vlasnici medija. Autocenzuru, odnosno nedostatak hrabrosti novinara, kao ograničavajući faktor navelo je 11% ispitanika.³⁰

Bez obzira na to što je lako postati novinar u Hrvatskoj (možda je pravilnije reći da je lako dobiti novinarsku iskaznicu), građani od novinara imaju velika očekivanja. To potvrđuje i opsežno istraživanje iz 2009. godine, koje je provedeno na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, na reprezentativnom uzorku od 1000 punoljetnih osoba na razini Hrvatske.³¹

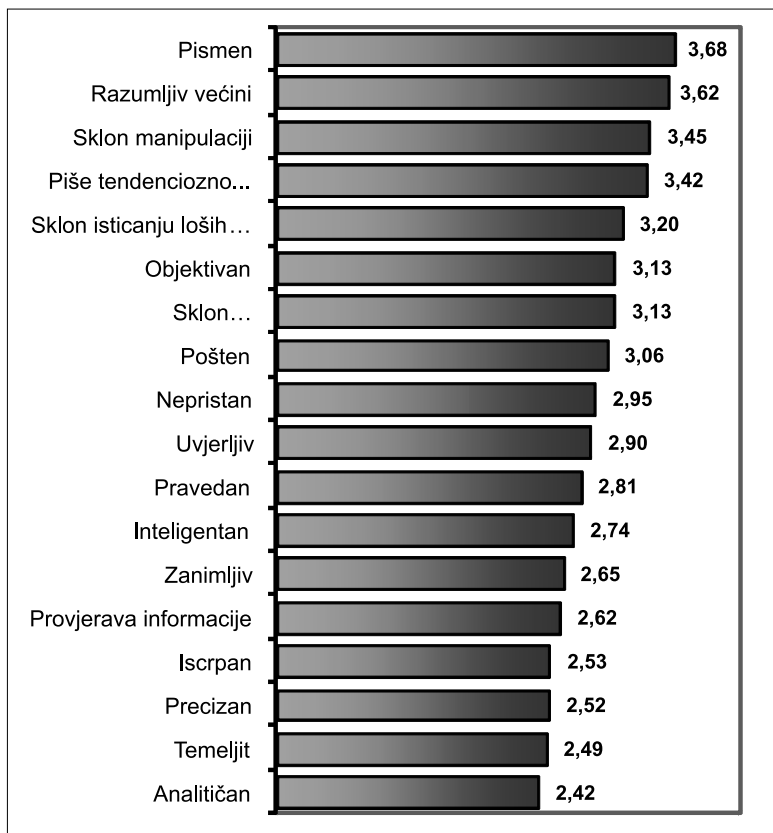
Od deset ključnih karakteristika (opisa) hrvatskoga novinara, građani su na prvo mjesto stavili, kao dobru odliku, novinarsku pismenost i razumljivost većini, ali odmah potom sklonost manipulaciji, tendenciozno pisanje, sklonost isticanju loših vijesti, odnosno senzacionalizmu. Osobine koje najmanje opisuju tipičnoga hrvatskog novinara, iz perspektive građana su: analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost, zapravo sve ono što bi trebalo krasiti istinskoga profesionalca u novinarskoj profesiji, što je uistinu porazno.

U istraživanju je čak 85% hrvatskih građana zatražilo da novinari budu stručno osposobljeni za profesiju. Nažalost, danas to nije slučaj, budući da je u Hrvatskoj moguće dobiti novinarsku iskaznicu i bez visokoga obrazovanja, odnosno bez adekvatne stručne osposobljenosti. Ako je obrazovanje osnova profesionalizacije, kao što se može vidjeti u iskustvima drugih država (primarno Njemačke), onda je nužno u potpunosti promijeniti uvjete pod kojima strukovne udruge nekom dodjeljuju status novinara i primaju ga u svoje članstvo. Iz istraživanja se to može vidjeti kao

³⁰ I. KANIŽAJ, B. SKOKO, Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, u: *Medijske studije* 1 (2010.)1-2, str. 20.-39.

³¹ Opsežni rezultati istraživanja originalno su objavljeni u znanstvenom časopisu *Medijske studije* 1(2010.)1-2.

Tablica br. 1. Obilježja tipičnoga hrvatskog novinara (HR, N=1000, stupanj slaganja 1-5)



ključni zahtjev javnosti, a to bi mogao biti prvi korak prema profesionalizaciji struke.³² Građani, koji traže adekvatno strukovno obrazovanje, prema ovom istraživanju, smatraju da bi trebalo zabraniti medij koji objavi neistinitost-laž (79%). Također, zanimljivo je kako građani žele više optimizma i pozitivnih vijesti u medijima. Naime čak 69% ispitanika tvrdi da mediji u Hrvatskoj forsiraju isključivo pesimistične teme.³³

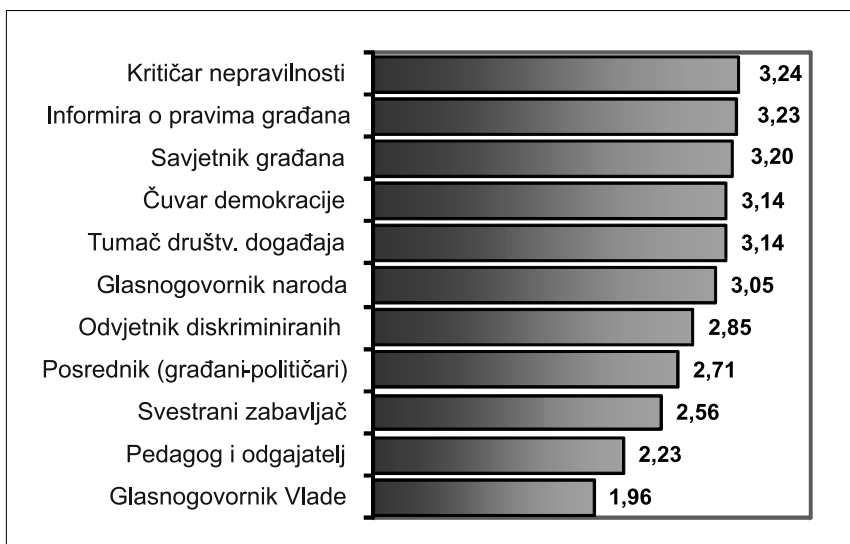
U istraživanju također je zatraženo od ispitanika da izraze društvenu ulogu novinara u vremenu u kojem živimo. Građani su na prvo mjesto pozicionirali ulogu

³² Hrvatsko novinarsko društvo 2001. godine onemogućilo je primanje članova koji nemaju visoko obrazovanje, ali je takva odluka brzo povučena. 2000. godine 50% članova HND-a nije imalo visoko obrazovanje.

³³ I. KANIŽAJ, B. SKOKO, Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, str. 20.-39.

kritičara društvenih nepravilnosti, ulogu informatora građana o njihovim pravima te ulogu savjetnika građana, što bismo mogli svrstati u društveno korisne kriterije. Potom ističu, često naglašavanu, ulogu »psa čuvara demokracije« te tumača društvenih događaja. Značajan broj ispitanika ulogu novinara vidi u zastupanju naroda, posebice onih diskriminiranih, čiji se glas ne može čuti u javnom forumu.

Tablica br. 2. Uloga novinara u društvu iz perspektive građana (HR, N=1000, stupanj slaganja 1-5)



Zaključak

Nedvojbeno je kako su mediji postali nezaobilazan dio suvremenoga života, bez obzira čime se bavili. Zato je nužno razumjeti njihovu prirodu, pozitivne i negativne utjecaje te se izboriti za poziciju medijskoga subjekta, umjesto objekta. S druge strane, činjenica je kako se novinarska profesija u Hrvatskoj nalazi u svojevrsnoj krizi te kako je imidž hrvatskih novinara poljuljan, što je povezano s padom kredibiliteta hrvatskih medija, a time i njihovih naklada, odnosno gledanosti, slušanosti i čitanosti. Uzrok tomu zasigurno je nesnalaženje medija, ali i profesionalnih organizacija, u izazovima koje je donijela najprije društvena tranzicija u Hrvatskoj, tijekom raspada komunističkoga sustava, rata i nestabilne demokracije, a potom sveopća komercijalizacija medija, koje je posljednjih godina dodatno opteretila globalna kriza i recesija. Sveopći pad profesionalnih kriterija i standarda, u obliku tabloidizacije i senzacionalizma, kratkoročno se odrazio na »umjetno« povećanje

naklada, a dugoročno pridonio je srozavanju novinarske profesije i medija uopće u hrvatskoj javnosti.³⁴

Jedan od uzroka krize nedvojbeno je i činjenica da ne postoje jasni kriteriji ulaska u struku, a ni kriteriji napredovanja unutar redakcija. S druge strane, unatoč donošenju i mnogobrojnim promjenama tzv. medijskih zakona te izglasavanju etičkih standarda strukovne udruge i nakladničkih kuća, praksa sankcioniranja novinara koji su se ogriješili o etičke standarde, prekršili zakon ili propise, gotovo ne postoji. Sve to je otvorilo prostor (ispod)prosječnosti u medijskom izvještavanju, kršenju etičkih normi i profesionalnih standarda. Dodamo li tomu posljedice globalne krize i recesije, koje su dodatno poljuljale ekonomski položaj novinara, možemo zaključiti kako su nužne radikalne promjene, koje bi poboljšale kvalitetu medijskoga izvještavanja te vratile dignitet profesiji. Uz kvalitetnije »medijske zakone« i učinkovitiju njihovu provedbu, podizanje etičkih standarda te nametanje novih vrijednosti i društvene odgovornosti u struci, ali i društvu općenito (budući da su mediji zrcalo društva u kojemu djeluju), obrazovanje u tom smislu ima vrlo značajnu ulogu. Naime, »kako bi ispunili ono što se od njih očekuje, novinari trebaju obrazovanje koje im omogućuje da shvate širu perspektivu sebe, ali i društva, kako bi mogli postavljati pitanja i dovoditi u pitanje. Vještine su u tomu potrebne, ali i intelektualna sigurnost koja dolazi od znanja.«³⁵ Kao što smo vidjeli i u istraživanju, građani smatraju da je novinarima potrebno adekvatno obrazovanje da bi kvalitetno mogli obavljati svoj posao. Obrazovanje je temelj svake profesije, ali prava profesija očuvat će povjerenje građana jedino u tolikoj mjeri koliko je spremna prihvatiti odgovornost, pridržavati se pravila struke i etičkih kodeksa koje su sami donijeli.

Upravo s tim saznanjima povezana je i mogućnost poboljšanja imidža hrvatskih novinara. Nemoguće je očekivati poboljšanje imidža hrvatskih novinara bez bolje obrazovanosti i pismenosti; kvalitetnijega poznavanja problematike o kojoj se izvještava; pridržavanja profesionalnih i etičkih standarda; izbjegavanja manipulacija i senzacionalizma; veće objektivnosti u izvještavanju; objavljivanja provjerenih, istinitih, uravnoteženih, zanimljivih i korisnih informacija; manjega utjecaja interesnih skupina, vlasnika i politike; produkcije kvalitetnijih i društveno korisnijih sadržaja te više dobrih i optimističnih vijesti...³⁶ Zapravo, jedino profesionalni, »zdravi« i društveno odgovorni mediji mogu razvijati i promicati vrjednote te informirati, obrazovati i obavljati te čuvati nacionalni identitet i prenositi kulturno nasljeđe, što bi trebala biti i svrha medija.

³⁴ *Isto.*

³⁵ H. De BOURGH, Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline, u: *Journalism* (2003.)4, str. 110.

³⁶ I. KANIŽAJ, B. SKOKO, Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, str. 20.-39.

Literatura

- ALABURIĆ, V., Sloboda misli, mišljenja, izražavanja i informiranja, u: *Hrvatska pravna revija* (2003.)6.
- BLACK, J., BRYANT, J., *Introduction to Mass Communication*, WCB, Dubuque, 1992.
- DAVIS, A., Odnosi s javnošću i izvori informacija, u: COTTLE, S., *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Medijska istraživanja, Zagreb, 2009.
- De BOURGH H., Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline, u: *Journalism* (2003.)4, str. 95.-112.
- KANIŽAJ, I., SKOKO, B., Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, u: *Medijske studije* 1(2010.)1-2, str. 20.-39.
- KUNCZIK, M., *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*, FPZg, Zagreb, 2006.
- GALKOWSKY, J. W., Uvod, u: WOJTYLA, K., *Temelji etike*, Split, 1998.
- GANDY, O., Information in Health: Subsidised News, u: *Media Culture and Society* 2(1980.)2
- GAVRANOVIĆ, A., Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije, u: *Novinar* 3(2006.), str. 4.-7.
- HIEBERT, R. E., UNGURAIT, D. F., BOHN, T. W., *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*, Longman, New York, 1991.
- JANTOL, T., *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004.
- MALOVIĆ, S., *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.
- MALOVIĆ, S., Ima li granice slobodi medija?, u: *Politička misao* 41(2004.)1.
- SKOKO, B., BAJŠ, D., Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda, u: *Politička misao* 44(2007.)1, str. 93.-116.
- VILOVIĆ, G., Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000., u: *Politička misao* (2004.)
- VILOVIĆ, G., Medijska etika: preduvjet kvalitetnijem hrvatskom novinarstvu, u: *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, ICEJ, Zagreb, 2006.

CROATIAN MEDIA TRENDS 1991-2011

Božo Skoko*

Summary

The author deals with the social role of Croatian media in the last two decades, by analyzing their positive and negative impacts. He particularly focuses on changes in the Croatian media scene from the beginning of »democratization« and the development of the Croatian media market until the decline of professionalism and loss of trust, trying to discover what caused them. The author concludes that the journalistic profession in Croatia is in some kind of a crisis and that the image of Croatian journalists is shaken, which is associated with a decline in the credibility of the Croatian media and subsequently in their circulation, or rather in the number of viewers, listeners and readers. The cause of this must be in the lack of capability by the media, as well as professional organizations to deal with the challenges brought primarily by the social transition in Croatia, during the collapse of communism, the war and the unstable democracy, and second by their commercialization and the race for profits, which were in turn slowed down by the global crisis and recession. As preconditions for overcoming the crisis and restoring the dignity and influence of journalism, the author mentions the following elements: higher level of education and literacy of journalists; compliance with the professional and ethical standards; refraining from manipulation and sensationalism; greater objectivity in reporting; the releasing of scrutinized, truthful, balanced, interesting and useful information; lesser influence of interest groups, owners and politics; the production of higher quality and socially useful content, and more of good and optimistic news... In fact, only professional, »healthy« and socially responsible media can develop and promote values, as well as inform, educate and entertain, preserve the national identity and pass on the cultural heritage.

Keywords: media, Croatia, trust, influence, journalists, professionalism.

* Doc. dr. sc. Božo Skoko, Faculty of Political Sciences, University of Zagreb, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Croatia, bozo.skoko@mpr.hr