

godine. Nadamo se da će se s ovom novom analizom hrvatskoga medijskoga sustava ta povijest (barem) ponoviti.

Tina Barbarić

Prikaz

Zrinjka Peruško (ur.)

Uvod u medije

Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011, 361 str.

Knjiga *Uvod u medije* koncipirana je kao zbornik radova koji u 13 poglavlja ili cjelina donosi pregled medija današnjice te srodnih medijskih područja. Knjiga je nastala iz potrebe za literaturom na kolegiju Uvod u medijske sustave na studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ali ujedno je i odličan priručnik i podsjetnik za sve one koji se medijima bave duže vrijeme ili žele dobiti uvid u medijsku industriju u Hrvatskoj. U svakoj cjelini autor donosi kratku povijest nastanka određenog medija, njegovu definiciju i razvitak u svijetu i Hrvatskoj te navodi pitanja za budućnost i probleme koji se postavljaju pred određeni medij.

Nakon uvoda u kojem skicira obrise znanstvene discipline medijskih studija/masovne komunikacije, koji predstavlja okvir za razumijevanje i analizu masovnih medija i medijskih praksi, u prvoj cjelini urednica knjige Zrinjka Peruško analizira temeljna obilježja medija. "Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici

društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije" (15). Svaka zemlja razvija svoj specifični medijski sustav sastavljen od medijskih institucija, koji se razvija pod utjecajem političkih, kulturnih i zakonodavnih okvira pojedine zemlje. Mediji se shvaćaju kao društvene institucije jer se razvijaju kao odgovor na potrebu društva za javnom komunikacijom i razmjenom informacija u sklopu specifičnog društvenog okruženja.

Mihaela Majcen Marinić (41) u drugoj cjelini navodi UNESCO-ovu definiciju prema kojoj je knjiga "ukoričena, tiskana i omeđena publikacija od najmanje 49 stranica" te postavlja pitanje je li knjiga u Hrvatskoj masovni medij? Knjiga je najstariji medij. Najveći problem hrvatskog tržišta knjiga nije ekonomske prirode, nego proizlazi iz činjenice da današnja publika sve manje čita. Knjiga u svijetu ne gubi svoje mjesto jer su se izdavači okrenuli novoj tehnologiji za promociju i prodaju knjiga, najviše internetu, dok je u Hrvatskoj knjiga zadržala svoje mjesto u obrazovnom procesu i svoj epitet elitnosti.

Donoseći kratku povijest novina u svijetu i Hrvatskoj, koja je kasnila za Europom oko dvjesto godina, te definiciju novina kao najstarijeg oblika masovnog komuniciranja s obilježjima publiciteta, aktualnosti, univerzalnosti i periodičnosti, Gordana Vilošević postavlja pitanje u čemu je temeljni smisao novina danas? Je li misija novina – informirati o ključnim događajima od interesa za najširu javnost – ugrožena senzacionalizmom i žutilom, građanskim i konvergentnim novinarstvom? Autorica smatra da je izlaz u okretanju novina lokalnim vijestima i zajednicama, dok globalne vijesti treba prepustiti brzim *on-line* medijima.

Analizirajući jedan od najpopularnijih medija zabave, Nikica Gilić definira film kao "Fotografski i fonografski (slikovni i zvučni) zapis izvanjskog svijeta; izvorno na filmskoj vrpici, no zadnjih desetljeća sve češće koristi video, a potom i digitalnu tehnologiju zapisa" (87). Uz probleme premalog tržišta za kinematografski sustav film je u Hrvatskoj često bio pod utjecajem vlasti i njezino propagandno sredstvo u razdobljima rata. Budućnost toga medija u Hrvatskoj za autora je iznenađujuće dobra jer je publika prepoznala kulturnu važnost filma, a nove tehnologije pojeftinjuju nezavisne produkcije.

U petoj cjelini Marina Mučalo donosi kratki povijesni pregled radija, njegove današnje probleme te pogled u budućnost. "Radio koristi radiovalove u cilju emitiranja nekodiranog govora i glazbe, pritom ima kontinuitet i raspored emitiranja, namijenjen je javnosti" (109). U Hrvatskoj je radiofonija započela s Radio Zagrebom 1926, a radio se brzo pokazao glavnim informativnim medijem. Nakon pojave televizije radio se okrenuo lokalnim temama (122). Budućnost hrvatske radiofonije autorica sažima u nekim osnovnim postavkama: radio uživa visoko povjerenje hrvatske javnosti, najslušaniji su komercijalni programi izrazito glazbenog usmjerenja, Hrvatski radio bliži je ideji javnog servisa od Hrvatske televizije, digitalizacija, internet i satelitski programi predstavljaju nove smjernice razvoja.

Pod pojmom televizija razumijeva se i masovni medij i određena institucija i tehnologija. Tena Perišin u šestoj cjelini opisuje razvoj tog medija od prvih tehnoloških izuma u 19. i 20. stoljeću preko iskušavanja mehaničkog i elektroničkog sustava do razvoja javnih radio-televizijskih servisa u

Europi te istovremeno komercijalne televizije u Americi. Najbolji je primjer javnog servisa BBC, koji jasno ističe svoju ulogu informiranja, obrazovanja i zabavljanja. Hrvatska televizija započinje s emitiranjem 1956. Danas HRT proživljava transformaciju u javni servis te se suočava sa sve većom konkurencijom komercijalnih televizija. Pojam informiranja, obrazovanja i zabavljanja promijenio se, kao i način distribucije sadržaja koji se sada odvija na više kanala uz digitalizaciju. Najvažniji je problem kako zadržati gledatelje i profesionalnost.

U sedmoj cjelini autori Sanjin Dragojević i Hrvoje Frančeski donose sažetu i zanimljivu povijest svjetskog i hrvatskog stripa, glavne majstore pojedinih razdoblja te posljedice koje donose novi mediji. "Strip je grafički medij u kojem se koristi niz slika kako bi se čitaocu prenijela određena misao ili priča" (173). Strip se na različite načine razvijao u različitim kulturama, primjerice u Americi, Europi (Britanija, Francuska, Belgija) i u Japanu, a često je pratio društvena i politička zbivanja u zemlji. Počeci stripa u Hrvatskoj sežu u 1930-e, a strip-scena još je uvijek aktivna i živa zahvaljujući brojnim festivalima i crtačkim školama. Kao i svi drugi mediji i strip je uvidio nove mogućnosti razvoja što ih donose novi mediji. Nerijetko je strip bio karakteriziran kao niska umjetnost ili zabava za mase.

Nenad Prelog u osmoj cjelini donosi definiciju i prikaz pojma *novi mediji*. "Novi mediji (danas) označavaju različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije (tekst,

slika, zvuk, animacija, video itd.)” (203), a temelj je svih novih medija digitalna konvergencija. Internet kao novi medij potakao je brojna pitanja, među ostalim i pitanje autorskog prava. Autor se detaljnije pozabavio stavljanjem tiskanih izdanja na internet te brojnim implikacijama koje je to donijelo, kao što je mjerenje oglašavanja na internetu i uopće pitanje opstanka tradicionalnih novina uz inačicu na internetu.

Novinskim agencijama detaljnije se pozabavio Fjodor Polojac u devetoj cjelini. “Novinska agencija je poslovni entitet i medij čiju djelatnost obilježava prikupljanje i objavljivanje što točnijih i objektivnijih informacija i njihovo odašiljanje korisnicima u različitim formatima sa svrhom da im uz novčanu naknadu pruži što cjelovitiju i nepristraniju uslugu” (219). U Hrvatskoj je prvu novinsku agenciju osnovao Milan Grlović 1906, a Hina je osnovana 1990. Uz Hinu u Hrvatskoj postoje i specijalizirane novinske agencije IKA, STINA, Cropix i Pixel, dok su u svijetu najpoznatije AFP, AP, Bloomberg i Reuters. Autor zaključuje kako se sam pojam vijesti mijenja te više nema razlike između nacionalnih i međunarodnih vijesti, što znatno mijenja posao nacionalnih novinskih agencija.

Ante Gavranović donosi pregled medijskog oglašavanja kao krvotoka medija. “Oglašavanje je jedan od glavnih oblika financiranja komercijalnih medija, namjerna i neprisiljena forma utjecaja koju ljudi koriste za ispunjenje potrebnih ciljeva oglašavanja” (241). Novi mediji donose nove platforme oglašivačima, postavši na taj način ogromna ekonomska snaga, a medijsko tržište velika i snažna industrija. Trend je ipak da se oglašivači sele na internet, zbog čega su ugroženi profesionalni novinarski

standardi. Novinstvo se želi spasiti, a jedini je izlaz u inovacijama i novim pristupima čitateljima i oglašivačima. Potrebna je i kvalificirana kontrola čitanosti, gledanosti i slušanosti u domaćim medijima, smatra autor, jer je to izrazito povezano s odlukom o izboru medija pri oglašavanju.

U jedanaestoj cjelini Antonija Čuvalo bavi se istraživanjima publike. “Publike (medijske publike) su grupa ljudi koja je izložena nekom medijskom sadržaju” (265), a istraživanja publike možemo podijeliti na volontaristička i deterministička. Istraživanja medijskih publika temelje se na znanstvenoj metodologiji koja ima nekoliko koraka: odabir problema, proučavanje postojećih istraživanja i teorija, razvijanje hipoteza, odabir metodologije i dizajniranje istraživanja, selekcija ispitnika, prikupljanje podataka, analiza, interpretacija i prezentacija rezultata. Svrha je istraživanja ustanoviti kakav je odaziv publike na prezentirane medijske sadržaje, kolika je ta publika, koje su njezine socio-demografske karakteristike te što publika misli o pojedinom mediju. “U Hrvatskoj istraživanje televizijskih publika u komercijalne svrhe provodi AGB Nielsen Media Research” (286), dok se publike ostalih medija, pa ni dnevnih novina i časopisa sustavno ne istražuju.

Nezaobilaznim pojmom autorskog prava u medijskim industrijama pozabavila se Kristina Delfin Kanceljak, definirajući autorsko pravo kao “pravo stvaratelja određene originalne intelektualne tvorevine koja ima karakter autorskog djela na tom stvorenom djelu” (291). Budući da se medijska industrija zasniva na intelektualnim tvorevinama, svi koji se bave medijima trebali bi imati određeno znanje o intelektualnom vlasništvu, autorskom pravu te o

pravima i obvezama koje iz toga proizlaze. Kako su socijalne i poslovne granice sve manje važne u svijetu globalizacije, tako se i u pogledu zaštite i korištenja intelektualnih tvorevina nameće potreba za ujednačavanjem osnovnih pravila.

Božo Skoko u posljednjoj se cjelini pozabavio osnovnim pojmovima odnosa s javnošću te međusobnim odnosom PR-a i medija. Pritom se poziva na knjigu Zorana Tomića *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* (2008) u kojoj taj autor kaže: “Odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa” (usp. Skoko, 315). Suvremeni odnosi s javnošću oblikuju se početkom 20. stoljeća, a najčešće se svode samo na odnose s medijima, koji su najpoznatija vrsta odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću i mediji međusobno su ovisni. Danas se PR u Hrvatskoj sve više približava zapadnim standardima profesionalnosti, s Hrvatskom udruhom za odnose s javnošću (HUOJ) kao nacionalnom udruhom hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću.

Zbornik radova *Uvod u medije* završava malim medijskim rječnikom koji obuhvaća definicije i temeljne pojmove obrađene u trinaest cjelina knjige.

Anita Jambrušić

Recenzija

Martin Rochester **Fundamental Principles of International Relations**

Westview Press, New York, 2010, 432 str.

Zadaću da napiše kratak i studentima zanimljiv udžbenik međunarodnih odnosa Martin Rochester obavio je više nego uspješno. Na nešto više od 400 stranica prikazao je povijest konceptualiziranja međunarodnih odnosa od Westphalskoga mira 1648. godine pa doslovno do naših dana. Svjetska financijska kriza, izbor Baraca Obame za predsjednika SAD-a, propast pregovora u okviru WTO-a o ukidanju carinskih barijera i subvencija poljoprivrede, priznanje Kosova i rusko-gruzijski sukob oko Južne Osetije i Abhazije neke su od izrazito suvremenih tema koje su uspješno kontekstualizirane na nadahnuto napisanim stranicama ovog udžbenika.

Dominantne teorijske koncepcije na području međunarodnih odnosa – idealizam, realizam, marksizam, konstruktivizam i feminizam – autor ne prikazuje kao zaokružene teorije, već ih tretira kao paradigme, široke teorijske orijentacije koje omogućuju smislenu organizaciju iskustava stečenih na nekom području i razumijevanje promatranih događaja. Premda bi se nakon pročitanih samo nekoliko uvodnih poglavlja knjige mogao steći dojam da je autor odveć lapidarno prikazao te koncepcije, posvetivši im svega osam stranica knjige, temeljito upoznavanje s cjelinom teksta pokazat će da je pri obradi svake značajni-