

Marina Mučalo

RADIO: MEDIJ 20. STOLJEĆA

AGM, Zagreb, 2010., 382 str.

ISBN 978-953174373-0

Unatoč svemu radio će opstati! Temeljna je to misao vodilja koja se proteže kroz cijelu knjigu *Radio: medij 20. stoljeća*. Autorica Marina Mučalo, docentica na studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti koja je svoj aktivni novinarski staž započela i završila na radijskim postajama, više od desetljeća istražuje radijski medij. Danas je autorica s radijem povezana, prije svega, kao znanstvenica koja je utemeljila i razvila niz kolegija povezanih s radiofonijom. I u vremenu kad se činilo da je radio popustio pod "agresijom" novih medija, autorica vjeruje da će ovaj (još uvijek!) najbrži medij – nastaviti svoj život, prilagođavajući se novim medijskim izazovima novoga stoljeća.

Knjiga sistematizira i opisuje najvažnije povijesne epizode radiofonije u svijetu, u Europi i na lokalnoj – hrvatskoj razini. U opsežnoj knjizi, zanimljivo i čitko napisanoj, autorica potvrđuje da je radijski medij označio 20. stoljeće. I preživio. Štoviše, njegov društveni kapital i danas, na početku 21. stoljeća, unatoč krupnim promjenama koje se događaju u suvremenom novinarstvu (građansko novinarstvo, konvergencija u redakcijama, elektroničke novine, društvene virtualne grupe, personalizirane televizije...), ne gubi na svojoj važnosti za medijske korisnike.

Logično strukturirajući rad, u dva dijela i osam poglavlja, Marina Mučalo opisala je u prvom, znatno sažetijem dijelu razvoj tehničkih, tehnoloških i sadržajnih temelja za postojanje radija. Pritom navodi i društvene okvire u kojima se pojavljuju i djeluju veliki svjetski znanstvenici poput Morseja, Bella, Puskasa, Edisona, Hertza i Tesle.

Drugi dio knjige, središnji i znatno opsežniji, posvećen je razvoju radiofonije u svijetu, ali i u Hrvatskoj. U nekoliko poglavlja autorica pojašnjava razvoj radijskih glazbenih sadržaja te zamahe političke, posebno propagandne uloge radija u fašističkoj Italiji, nacističkoj Njemačkoj i Nezavisnoj Državi Hrvatskoj. Knjiga *Radio: medij 20. stoljeća* sažeto i sustavno prikazuje ulogu radijskih postaja u totalitarnim sustavima i načine kako se javnost, u kratkom razdoblju, preparirala za prihvaćanje razarajućih ideologija prošloga stoljeća.

Nezaobilaznu epizodu o radiju u "srazu" s televizijom kao "novim čudom tehnologije" sredinom pedesetih godina prošloga stoljeća autorica Mučalo detaljno pojašnjava i dodaje da je televizija "sa svega nekoliko sati emitiranja dnevno" gotovo ugrozila primat radija. Srećom, televizija nije uništila radio, jer je radio i nadalje sačuvao svoje komparativne prednosti i preživio visoki "televizijski plimni val" (str.258).

U predzadnjem, sedmom poglavlju dan je kratak pregled najvažnijih trenutaka u razvoju radija u Republici Hrvatskoj od 1945. godine do današnjih dana. Vjerojatno zbog nekih svojih prijašnjih radova te već objavljene knjige upravo o razvoju radija u Hrvatskoj, autorica je sažela ovo poglavlje fokusirajući se na mjesto i ulogu radija u Domovinskom ratu u Hrvatskoj.

Marina Mučalo zaključuje da će radio 21. stoljeća, u eri digitalizacije i informatizacije, iščeznuti samo u obliku u kojem je označio prvu polovinu 20. stoljeća. Ali, predviđa autorica, radio će prebroditi i ovaj prividan problem, jer radio danas "raspolaze kvalitetom zvuka koju dosad nikad nije imao, konvergiranom internetskom ponudom i konkurentnošću" (str. 336).

Knjiga je znanstvena monografija koje će naći svoje mjesto ne samo u edukaciji budućih novinara, bilo da je riječ o sveučilišnim studijima ili o nekim drugim oblicima stručnog obrazovanja i usavršavanja novinara, nego i politologa, stručnjaka za političku komunikaciju te znanstvenika i istraživača medijske povijesti općenito. Svima njima knjiga može biti intrigantno štivo za dodatna znanja o načinima, svrhama i efektima radijske proizvodnje, primjerice u doba Drugoga svjetskog rata u Njemačkoj, o počecima BBC-ja ili pak o političkoj komunikaciji jedinog "radijskog predsjednika", Franklina D. Roosevelta (str. 206). Svaka nova knjiga u Hrvatskoj o medijima, komunikacijskim znanostima i o novinarstvu uvijek je dobrodošla. Takvih je znanstveno-stručnih knjiga još uvijek premalo pa se može pretpostaviti da će ova knjiga sigurno pronaći put do čitatelja.

Gordana Vilović

Fjodor Polojac

NOVINSKE AGENCIJE I AGENCIJSKO NOVINARSTVO

Plejada, Zagreb, 2010., 301 str.

ISBN 978-953-56047-1-6

Svojom prvom objavljenom knjigom autor Fjodor Polojac nastojao je cjelovito prikazati specifični, javno gotovo nevidljivi medij: novinske agencije i neuobičajeno samozatajnu novinarsku praksu agencijskih novinara. Knjiga je nastala iz (očite) autorove želje da svojim tekstom ispuni zahtjeve fakultetskog priručnika i svoga istraživačkog rada. Tako koncipirana knjiga zaista može privući studente novinarstva i srodnih studija, profesionalne novinare, ali i one koji žele doznati više o dosad posve nedovoljno opisanom svijetu novinskih agencija i o radu agencijskih novinara.

U uvodu knjige autor jasno iskazuje svoje opredjeljenje prema temi koju razlaže u tri glavna dijela, i to: *Novinske agencije*, *Agencijsko novinarstvo – Deontologija* i *Agencijsko novinarstvo – Značajke i pravila*. Slijedi popis literature i izvora, popis i opisi fotografija, grafikona i tablica. Na kraju knjige nalaze se izabrani *Dodaci* koji potkrijepljuju tvrdnje i podatke iznesene u knjizi.

Hrvatska novinska agencija HINA, kao nacionalna agencija i kao osobna radna paradigma, autoru predstavlja uporišni prostor za vrijednosne naputke o zahtjevnosti današnjeg agencijskog novinarstva. Knjiga promiče i ideju o novinarstvu kao vrijednosnom opredjeljenju pri izboru poziva, posla i prakse.

Lako je uočiti korespondenciju drugog, deontološkog dijela knjige s cijelim trećim poglavljem pod nazivom *Agencijsko novinarstvo – Značajke i pravila*. Autor izabranim ulomcima upozorava na zahtjevnu etičnu razinu prema kojoj se novinari trebaju ravnati. Upućuje na sustav postupaka i načela prema kojima bi se novinari trebali ravnati u svojoj radnoj praksi kako bi postala i bila vjerodostojna. S druge pak strane s mjerom i znanjem, uredničkom akribijom i poučavateljskim strpljenjem vodi čitatelja kroz načela stvaranja pojedinog novinarskog iskaza.

Razumijevajući važnost primjene novih tehnologija u (agencijskom) novinarstvu, autor je osim promišljanja o utjecaju informatičkih tehnologija na rad novinskih agencija dao i pregled međunarodnih standarda za zapis agencijskih sadržaja.

Autor osporava stajališta da tehnologije, koje danas doslovno svakome tko ima internet-sku vezu omogućuju postati pružateljem informacijskih usluga na globalnoj razini, vode dokidanju novinskih agencija i poništavaju njihovu ulogu u prostoru javne komunikacije i prijenosa obavijesti. Pritom se uz ostalo koristi logičkim argumentom da je preobilje dostupnih informacija po učincima jednako njihovoj oskudici: kad je informacija malo, potrebno je puno vremena i truda da bi se do njih uopće došlo; kad je informacija previše, potrebno je vremena i truda kako bi se došlo do točnih i pouzdanih informacija.

Naglašava da je točna, cjelovita, provjerena i provjerljiva, jasno formulirana i brzo predočena informacija iznimno važna za smisleno i osviješteno djelovanje građana u demokratskim društvima. U tom je kontekstu novinske agencije prepoznao kao čvrst oslonac, a istodobno i kao sudionice trajnog procesa stvaranja i očuvanja suvremenog nacionalnog i kulturnog identiteta.

Očuvanje visokog standarda razumljivosti i pridržavanje jasnih i čvrstih pravila u forma-ma novinarskog izričaja kojima se služe agencijski novinari važno je i sa zanatske razine – jer se time izbjegavaju pogreške. Primateljima agencijskih priloga nudi se visoko standardiziran medijski proizvod, koji mogu brzo i lako upotrijebiti i/ili prilagoditi svojim specifičnim potrebama.

Budućnost agencijskog novinarstva, smatra autor, u dosljednoj je primjeni tradicionalnih (konzervativnih) vrijednosti žurnalizma i vrhunskih tehnoloških rješenja.

Tradicionalno agencijsko novinarstvo podrazumijeva istinitost i objektivnost, brzinu i dostupnost. Istina u novinarstvu temelji se na točnim podatcima i na vjernosti činjenicama, što osobito vrijedi za agencijsko novinarstvo. Agencijska vijest treba opisati događaj, a istinitost tog opisa osvjetljava prikrivene ili nedovoljno očite činjenice ili činjenice koje omogućuju predviđanje. Povezanost vjernosti činjenicama i istinitosti (provjerljivosti) navoda daje korisnicima uvid u zbilju, pomaže im da u svojoj stvarnosti djeluju odgovorno, prema svom izboru. Takav pristup čini posao agencijskog novinara zanimljivim, važnim i odgovornim.

Nasuprot tako shvaćenom agencijskom žurnalizmu, krajem prošlog stoljeća, a osobito u ovom stoljeću, etablirao se dramatični izazov koji će trajno propitivati tradicionalne vrijednosti novinarstva u cjelini. Autor upozorava na to da su do prije 20-ak godina izazovi medijskom profesionalizmu i slobodama bili ideološki projekti preobraženi u političke opcije. Danas su to različiti oblici (medijskog) umrežavanja i grupiranja s ciljem stjecanja kapitala na bazi nepouzdatih i/ili trivijalnih sadržaja.

Završno, treće poglavlje knjige, pod nazivom *Agencijsko novinarstvo*, omogućuje studentima novinarstva da doznaju, profesionalnim novinarima da se podsjetu, a svim drugima, osobito onima koji rade na odnosima s javnošću ili koji slijedom svoje profesije komuniciraju s medijima, da upoznaju pravila novinarskog rada.

Autor kroz osam poglavlja s potpoglavljima i uz očito bogato, višegodišnje osobno iskustvo precizno i detaljno, potkrijepljeno dobrim i lošim primjerima iz prakse, objašnjava značajke, vrste, strukturu i način pisanja agencijskih informacija. Ujedno objašnjava i način rada u desku. Opisao je i uporabu agencijske fotografije, infografike, animirane grafike, zvučnih i zvučno-slikovnih priloga te multimedijske usluge i servise za mobilne uređaje.

Knjiga *Novinske agencije i agencijsko novinarstvo* jedinstvena je u nas po svojoj temi i promišljanju agencijskog novinarstva. Kronična oskudnost svakovrsne recentne literature o medijima i novinarstvu, pri čemu o agencijskom novinarstvu dosad nije bilo rečeno go-

tovo ništa, čini je važnim dokumentom i vrijednim izvorom za svakog studenta, novinara, istraživača ili čitatelja koji želi znati više.

Marina Mučalo

Tena Perišin

TELEVIZIJSKE VIJESTI

Naklada Medijska Istraživanja, Zagreb, 2010., 284 str.
ISBN 978-953-763-602-9

Već i sam naslov knjige Tene Perišin *Televizijske vijesti* govori da je riječ o djelu impozantnog dosega. Tijekom povijesti televizijskih vijesti mijenjalo se sve – praksa, oblici, sadržaji i status vijesti, kako u novinarskoj profesiji i u medijskim i kulturnim studijama tako i u svakodnevnom životu građana i potrošača. Literatura je na zapadnim sveučilištima (koja svu multidimenzionalnost života s medijima (ne samo s novinarstvom!) proučavaju već desetljećima) sve te promjene pratila kako su se zbivale, s često nezahvalno razdvojenih pozicija političke ekonomije (s pitanjima plasiranja vijesti na medijsko tržište kao robe i uloge vijesti u demokraciji) i kulture (pitanja moći i estetike u tekstu i podtekstu vijesti). Perišin ima razloga da sa sigurnošću pride obama aspektima televizijskih vijesti (doktorirala je na polju politologije, a magistrirala teoriju filma). No za raspravu o televizijskim vijestima na početku 21. stoljeća trebao joj je i senzibilitet za razumijevanje snage i ograničenja tehnoloških promjena. Stekla ga je kao dugogodišnja urednica na Hrvatskoj televiziji, a osobito kao voditeljica digitalizacije tamošnjih proizvodnih procesa, koju je i krovna strukovna organizacija, European Broadcasting Union, izdvajala kao vizionarsku.

Autori koji raspravljaju o suvremenim TV-vijestima na televizijskim ekranima, računalnim monitorima, mobitelima i gradskim ekranima pitaju, ne bez razloga, “što sad” – sad kad su tehnologije proizvodnje više nego ikad dostupne gledateljima, kad su vijesti više nego ikad komercijalizirane, i kada je produkcija više nego ikad raznolika (i u tome kako vijesti izgledaju, i u tome kako se proizvode). Rijetki su međutim projekti kakva je knjiga Tene Perišin. Ne gubeći iz vida jasan kurs teme koju si je zadala, Perišin čitatelja kroz tekst vodi tako da mu/joj ne dopušta da “zapne” u teorijskim raspravama, ali ni u opisima prakse, nego omogućuje da jedno ilustrira drugo, i obratno. Perišin tako kroz tekst elegantno mijenja rakurs i promatra vijesti čas “izvana”, s pozicije medijskih politika i klasičnih doprinosa literature, čas “iznutra”, opisujući posebne oblike proizvodnje. Knjiga počinje identificiranjem ključnih karakteristika medija u kojemu se oblikuju i putem kojeg se vijesti raspačavaju. Perišin elokventno najprije skicira teren na koji dolazi i koji svojim radom nadopunjuje i mijenja. Očito svjesna opasnosti koju za istraživanje medija ima bilo kakav determinizam (ali isto tako ignoriranje bilo kakve determinacije), njezin je interes u prvome poglavlju čitatelju približiti “sva lica televizije”. Zašto uopće izdvajati televiziju iz raznolikosti medija kojima smo svakodnevno okruženi – to je pravo pitanje koje ovo poglavlje postavlja. Odgovor je u činjenici da slika prenosi više od riječi koja ju prati, nikad ne uspijevajući potpuno “zatvoriti” značenje. Vijesti na televiziji zato donekle oblikuju i posebni zakoni, “kao zahtjev za istinitim, cjelovitim, nepristranim i pravodobnim informiranjem javnosti o činjenicama, događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu koje su od javnog interesa” (str. 19). Perišin se ovdje posve ispravno zalaže za multidisciplinarnost u proučavanju TV-vijesti

kao epistemološki nužan, a ne tek, kako se to može činiti, trendovski pristup proučavanju. Naime slike se odabiru i "slažu" praksama koje potječu iz filma te o vijestima kao reprezentaciji često govore sociolozi, dok o televizijskim vijestima kao robi raspravljaju ulagači i predstavnici javnosti.

Poglavlje *Povijest televizije – od zabave do politike* znalački povezuje tehnološki i tehnički razvoj televizije i televizijskih vijesti, koji je pak pratio razvoj forme televizijskog novinarstva, od izravnih prijenosa raznih događaja, preko filmskih žurnala, do emisija vijesti ("News") i informativnih magazina ("Current Affairs"). Te je putanje, kako sugerira autorica, najbolje shvatiti u posebnim društvenim kontekstima događaja koje je televizija (ma kako izobličeno) prenosila i, proglašavajući samu sebe pouzdanim ogledalom stvarnosti, pomogla stvoriti (npr. Vijetnamski rat, češko proljeće, Falklandski rat i dr.). Emisija vijesti stasala je kroz taj razvoj u zaseban novinski i televizijski oblik – dok se jedno ogleda u njezinu žanrovskom pozicioniranju u televizijskom programu, drugo reflektira postupan razvoj televizije kao osobite institucije. Razvojem medijskih tržišta, kako zaključuje autorica, javna je televizija u nezavidnoj poziciji, ona mora "proizvoditi gledane programe koji su kvalitetni i kvalitetne programe koji su gledani" (str. 50). Paralelno s razvojem tzv. *infotainmenta* hrvatska javna televizija i dalje je, kako ispravno primjećuje autorica, "u procesu transformacije iz državne u javnu" (str. 55).

Treće poglavlje televizijske vijesti prepoznaje u inače mnogo širem dijapazonu "oblika televizijskog novinarstva". "Događaj postaje vijest kada je neki medij odluči objaviti" (str. 65) – tada, budimo precizniji, vijest počinje svoj život "kao izabrana verzija događaja" (*ibid.*). Ona mora proći kroz više filtara uređivačkih standarda kuće, šireg kodeksa profesije, kao i konteksta dane emisije, koji je svaki dan drugačiji (vijest, moglo bi se reći, "konkurira" drugim vijestima i događajima određenog dana, u fiksnom trajanju emisije). Pritom Perišin korektno inzistira da iako mnoge emisije mogu biti informativnog karaktera, ne zadovoljavaju sve kriterije i formu emisije televizijskih vijesti. Struktura je "zadana", iako može varirati u vremenu i prostoru (str. 72). U maniri britanskih teoretičara koji jednostavnim preciznim jezikom umješno sažimlju složene procese, zaključuje da su televizijske vijesti "dnevno-informativna emisija koja je sastavljena od više vijesti oblikovanih u različite forme, a koju gledamo kada želimo čuti što se dogodilo" (str. 73). Poglavlje se nakon teorijske rasprave pred kraj ponovno okreće praksi i donosi niz praktičnih uputa za novinare koji rade u televizijskim vijestima. Autorica usput pojašnjava učestale zabune u terminologiji (većinom anglosaksonskog porijekla) i razmatra njihova moguća značenja.

U sljedećem (četvrtom) poglavlju autorica govori o "informativnoj emisiji" kao o specifičnom žanrovskom obliku. Inovativan je to iskorak u proučavanju televizije: identificiranjem specifičnih karakteristika televizijske informativne emisije kao žanrovskih karakteristika autorica otvara prostor budućim istraživanjima televizijskih žanrova i njihova međuovisna razvoja. Autorica pritom daje pozornost i često zanemarioj "opremi emisije" po kojoj se ona prepoznaje kao emisija vijesti (špica, voditelj, grafičko titlovanje i ilustriranje), a koja također ima značajnu reprezentacijsku snagu, kako za emitirani sadržaj emisije tako i za promociju emisije. Perišin diskusiju o emisiji "Vijesti" kao novinarskom i televizijskom obliku obogaćuje primijenjenim uvidima teorija žanra, političke ekonomije, političke komunikacije i medijskih studija.

Peto poglavlje autorica posvećuje činjenici da "vijesti podrazumijevaju strogu formu i zakonitost odabira i strukturiranja" (str. 21). Upravo zato što "novinari ne biraju vijesti

proizvoljno, nego na temelju profesionalnih kriterija" (*ibid.*), ključno je pitanje televizijskih (i svakih drugih) vijesti: što iz kaosa okoline oni koji za to dobiju dozvolu i odgovornost biraju, o čemu dojaviti brojnim drugima i kako to činiti? Perišin uvjerljivo demonstrira da se upravo iz različitih tipova selekcije vijesti (nikad isključive ili jednoznačno primjenjive) može čitati društveno-politički kontekst u kojem vijesti nastaju i koji one pomažu graditi. Autorica daje jasan detaljan pregled dviju najvažnijih teorija selekcije vijesti – Gansove "prikadnosti" i klasičnih Galtungovih i Ruginih "faktora" selekcije vijesti iz svijeta. Svjesna nedostatnog istraživanja na tom polju, Perišin potom pažljivo upućuje na dalje istraživanje procesa odabira vijesti i, na temelju vlastitog empirijskog istraživanja, nudi jedanaest elemenata koji dominiraju u suvremenoj selekciji televizijskih vijesti. Oni su nadopunjeni prethodno raspravljenim teorijama i specifičnostima medija u sadašnjem trenutku tehnološkog razvoja.

Šesto poglavlje (koautorsko, s Gordanom Škaljac Narančić) učinkovito sistematizira karakteristične modele "organizacije u proizvodnju informativnog programa" (str. 180), s mnoštvom primjera, koji variraju od flamanskog, preko njemačkog do angloameričkog modela. Opisujući kompleksni (i kontinuirani) proces preobrazbe deska u "mediadrom", pri čemu se krosmedijski proces rada preferira pred podjelom rada na redakcije i odjele, autorice zaključuju da je, kad se govori o institucijama koje proizvode i emitiraju vijesti, umjesto "novinskih i televizijskih kuća" bolje govoriti o "multimedijskim tvrtkama" (str. 198). To se posebno vidi u posljednjem (sedmom) poglavlju. Ono također prenosi drugdje objavljenu koautorsku diskusiju potencijala i ograničenja tehnoloških promjena koje neizbježno traže reviziju znanja o televizijskim vijestima naslijeđenih iz vremena kada je prevladavala analogna komunikacija, a postmoderna varijanta globalizacije bila tek previđanje. Poglavlje zaključuje da je digitalna tehnologija najavila nove mogućnosti stvaranja i prerošćenja informacija, pri čemu klasična pitanja poput medijskih sloboda i njihove ekonomske i društveno-političke uvjetovanosti ne zadovoljavaju, nego traže i istraživanje novih zakonitosti u proizvodnji vijesti koje uspostavlja upotreba tehnoloških inovacija.

Knjiga je prožeta uputama o literaturi za dodatne informacije o pojedinim temama (na kraju svakog poglavlja) te je bogato ilustrirana prikazima procesa o kojima tekst raspravlja. Najviše se to vidi u posebnoj *Pojmovniku* koji, erudicijom i željom da se obuhvati što više riječi međunarodnog i domaćeg žargona, čitatelju daje putokaz u kolopletu kodova koje profesionalci koriste diljem svijeta kako bi se o istim stvarima razumjeli potpuno i brzo.

Pitanje je, da zaključimo, ne samo kako odgovoriti na promjene u poimanju i proizvodnji televizijskih vijesti (jer svi smo, htjeli-ne htjeli, u te promjene uključeni), nego i – tragajući za najboljim načinima da se one opišu, dijagnosticiraju i kontekstualiziraju – kako se s njima nositi. Tena Perišin to čini izvrsno; izdanje *Televizijskih vijesti* po sebi je vijest (ne samo televizijska) u kratkoj i skromnoj hrvatskoj povijesti istraživanja i podučavanja medija. Posebna je vrijednost knjige u tome što medijsku praksu prikazuje autorica koja koristi svoje dugogodišnje praktično iskustvo, ne kako bi jednostavno reproducirala mitove o navodno nesagledivoj moći medijskih informacija, nego upravo kako bi se na njih kritički osvrnula.

Perišin podsjeća da, u slučaju televizijskih vijesti, "profesionalni nedostaci pri selekciji vijesti mogu u pogledu pluralizma ili objektivnosti imati posljedice slične onima koje inače proizvodi kontrola vlasti ili drugih moćnika" (str. 22). Perišin zato poziva na zajedničko učenje i kritički preispituje "svoj" medij i žanr, govoreći suvereno i nepretenciozno. Autorica

pokazuje da je moguće to činiti i s pozicije iskusnog praktičara i obrazovanog znanstvenika te da je to jedan dobar put u demonstriranju svih aspekata televizijskih vijesti kojih praktikanti početnici trebaju biti itekako svjesni. I istraživači i novinari praktikanti mogu se na tu knjigu osloniti kao na udžbenik pisan izrazito dostupnim jezikom, koji nam, u konačnici, nudi jedno osobito promišljanje o tome zašto biti informiran danas nije lako, zašto informirati nekoga putem televizije nije jednostavno, i koje uloge javnost, trgovina, politika i tehnologija pritom mogu igrati i igraju u pregovaranju statusa televizijskih vijesti u suvremenom društvu. *Televizijske vijesti* Tene Perišin na sva ta ključna pitanja o životu s medijima u demokratskim društvima imaju odgovore, koji će, u medijskoj svakodnevici koja se brzo mijenja, vrijediti jako dugo.

Zlatan Krajina

Božo Skoko

HRVATSKA I SUSJEDI – KAKO HRVATSKU DOŽIVLJAVAJU U BOSNI I HERCEGOVINI, CRNOJ GORI, MAKEDONIJI, SLOVENIJI I SRBIJI

AGM, Novelti Millenium, Zagreb, 2010., 195 str.
ISBN 978-953-174-384-6

Imidž Hrvatske u svijetu tema je o kojoj se sve više govori, ali, nažalost, još je malo znanstvenih radova koji se bave tom problematikom. Imidž Hrvatske u regiji, odnosno u državama bivše Jugoslavije tema je koja do sada uopće nije bila obrađivana. Iako je znanost bila nezainteresirana za tu problematiku, mišljenje susjeda o Republici Hrvatskoj itekako je važno, osobito sada kada je Hrvatska na putu prema punopravnom članstvu u Europskoj Uniji, tijekom kojeg nastoji igrati ulogu regionalnog lidera te proširiti svoj politički i gospodarski utjecaj u regiji. S druge strane problematika imidža država sve je popularnije područje izučavanja u sklopu znanstvenog pristupa odnosima s javnošću, pa slobodno možemo reći kako knjiga *Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji* autora Bože Skoke, docenta na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i stručnjaka za odnose s javnošću, prati relevantne svjetske znanstvene trendove. To je ujedno i prva knjiga koja se analitički bavi međusobnim odnosima država nastalih raspadom bivše Jugoslavije te koja znanstveno istražuje imidž Hrvatske u regiji. Nedvojbeno je kako dolazi u pravom trenutku jer se navršava dvadeset godina od početka raspada Jugoslavije te desetak godina od završetka svih međusobnih sukoba, ali i u vrijeme kada dolazi do ponovnog jačanja političke i gospodarske suradnje na prostorima nekadašnje države, u čemu se Hrvatska nastoji pozicionirati kao svojevrsni lider. Knjiga je podijeljena u dvije velike cjeline. Prva se cjelina bavi međusobnim odnosima država nastalih na prostoru bivše Jugoslavije te analizira društveno-povijesni kontekst raspada Jugoslavije, osamostaljenja Hrvatske i drugih država, njihove samostalne putove te pokušaje međusobne suradnje. Autor na analitičan i pregledan način donosi činjenice vezane uz ta događanja te posebno analizira gospodarsku i političku suradnju između Hrvatske i susjednih država. Također se bavi dosadašnjim istraživanjima etničke distance, stereotipa i percepcije na našim prostorima, stavljajući poseban naglasak na hrvatsko-srpske odnose, koji su često tijekom povijesti diktirali i sveukupnost odnosa u regiji.

Druga cjelina donosi rezultate dvaju opsežnih istraživanja, koja je autor proveo na prostoru bivše Jugoslavije, a koja se bave imidžom Hrvatske. Ovaj dio knjige otvara nam riznicu zanimljivih, korisnih i potrebnih informacija o međusobnoj percepciji država i naroda te položaju Hrvatske u regiji. Je li Hrvatska uistinu regionalni lider? Kako susjedi doživljavaju Hrvatsku i na temelju čega grade svoju percepciju? Koliko su ratovi opteretili imidž Hrvatske u Srbiji? U kojoj je državi Hrvatska najpopularnija? Što su najveće hrvatske "izvozne" vrijednosti? Kako Hrvatsku doživljavaju građani koji su našu zemlju posljednji put posjetili osamdesetih godina, a kako mladi rođeni tijekom rata? Koji su povijesni stereotipi o Hrvatima, koje je "lansirao" rat, još prisutni u javnom mnijenju? Koga pojedini narodi smatraju odgovornim za sve zlo koje nam se dogodilo devedesetih? Zašto su Jadransko more i hrvatska obala najveći magnet svim narodima s područja bivše države? Kome Makedonci, Srbi, Slovenci, Crnogorci te Bosanci i Hercegovci najviše vjeruju u Hrvatskoj te što znaju o našim povijesnim velikanima, a što o hrvatskim naporima oko punopravnog članstva u Europskoj Uniji? Kako mediji u regiji izvještavaju o Hrvatskoj te koliko se njihova slika Hrvatske razlikuje od javnog mnijenja tamošnjih građana? To su samo neka od pitanja na koja sustavno, analitički i s mnoštvom argumenata odgovara ova knjiga.

Autor je naime proveo dva vrlo kompleksna istraživanja – opsežno terensko istraživanje javnog mnijenja, doslovce od "Vardara pa do Triglava", te analizu medijskog izvještavanja o Hrvatskoj u šest država nastalih nakon raspada Jugoslavije. To je ujedno najveće takvo istraživanje provedeno ikada na našim prostorima. Autor ga je proveo prvenstveno za potrebe svog doktorata, a u knjizi su objavljeni najatraktivniji i najvažniji njegovi rezultati. Metodologija kojom se autor koristio je inovativna i prati moderne zapadne trendove. Naime istraživanje imidža države vrlo je kompleksan postupak i zahtijeva prilično opsežno terensko istraživanje (u kojem se nastoji otkriti informiranost, asocijacije, predrasude te osjećaji i odnosi prema određenim subjektima koji simboliziraju državu, kao što su proizvodi, ljudi, turistička odredišta, način funkcioniranja države i sl.). Autor je radi dodatne vjerodostojnosti istraživanje nadopunio analizom sadržaja članaka o Hrvatskoj u ukupno 81 dnevnom i tjednom listu u državama nastalim raspadom Jugoslavije, zahvaljujući čemu smo dobili izvrsnu komparativnu analizu javnog mišljenja tamošnjih građana i slike koju stvaraju tamošnji mediji.

Rezultati koje donosi ova knjiga otkrivaju goleme potencijale, ali i prepreke u međusobnim odnosima te ukazuju na mogućnosti jačanja tih odnosa te kvalitetnijeg upravljanja imidžom Hrvatske u regiji. Korist od istraživanja nemaju samo politički akteri nego i druge interesne skupine, a posebno gospodarstvenici kojima regija predstavlja prilično atraktivno tržište. Studenti i znanstvenici dobivaju izvrsnu platformu za istraživanje imidža država i naroda te temelj za daljnja proučavanja odnosa u regiji. Građani pak ovom knjigom dobivaju iznimno zanimljiv sadržaj (koji se čita u jednom dahu) o tome "kako nas oni vide i zašto baš tako".

Ova knjiga daje nam jasnu sliku o tome kakav su utjecaj ostavili raspad Jugoslavije, srbijanska agresija, rat u Bosni i Hercegovini i obrambeni rat u Hrvatskoj na međusobnu percepciju, odnosno s kakvim predrasudama i naslijeđem kročimo u budućnost. Knjiga se bavi državama s kojima smo donedavno dijelili izazove zajedničkog života u okviru Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, koje danas predstavljaju značajna izvozna tržišta, emitivna turistička područja te značajne političke i gospodarske partnere, s kojima

ćemo – zbog zemljopisne uvjetovanosti – dijeliti i budućnost na ovim prostorima, unutar Europske Unije ili neovisno o njoj.

Inače, ovo je četvrta knjiga dr. sc. Bože Skoke. Podsjetimo, nakon knjige *Hrvatska – identitet, image i promocija* (Školska knjiga, Zagreb, 2004.), koja se bavi utjecajem hrvatskog identiteta i imidža na njezin međunarodni položaj, objavio je *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću* (Millenium promocija, Zagreb, 2006.), koji je namijenjen onima koji tek upoznaju ovu struku. Nakon što je doktorirao na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu kod mentora prof. dr. Ivana Šibera, baveći se imidžom Hrvatske u regiji, objavio je iznimno vrijedno teorijsko djelo *Država kao brend* (Matica hrvatska, Zagreb, 2009.), koje se bavi važnošću, načinima i mogućnostima brendiranja suvremenih država. Najnovijom knjigom, koja je logičan nastavak navedenog niza, na najbolji mogući način pokazuje u praksi potencijale i mogućnosti brendiranja Hrvatske u regiji.

Damir Jugo

 Danijel Labaš (ur.)

MEDIJI I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2010., 327 str.
 ISBN 978-953-6682-90-4

Mediji i novinari kao posrednici informacija neosporno utječu na oblikovanje javnog mišljenja o različitim sferama ljudskog djelovanja (primjerice politike ili znanosti), pa se pred njih ujedno i stavlja velika odgovornost. Danas ih se u uvjetima komercijalizacije, senzacionalizma i žutila nerijetko proziva za neetično vladanje i društvenu neodgovornost. Ako postoje prava, onda moramo voditi računa i o dužnostima, a sloboda i odgovornost tu nisu u sukobu, nego osiguravaju jedna drugu. Dužnosti proizlaze iz etičkih i profesionalnih kodeksa te iz zakonskih propisa. No novinari nisu jedini akteri koji sudjeluju u društvenoj komunikaciji putem medija i tako snose dio odgovornosti za nju. O temeljnim teorijskim pretpostavkama društvene odgovornosti i njihovoj realizaciji, o odnosu kvalitete i moralnosti novinarstva, odgovornosti u oglašavanju, problemima definiranja novinarstva kao profesije, odgovornosti novinara za jezičnu kulturu i drugim sličnim pitanjima promišljali su i raspravljali sudionici znanstvenog Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem "Društvena odgovornost, profesionalni integritet i uloga novinara i medija u suvremenom društvu" održanog u Studijskom središtu Hrvatskih studija u Skradinu od 29. do 31. svibnja 2009. Zbornik *Mediji i društvena odgovornost* donosi 14 radova s Okruglog stola iz kojih se "jasnim pokazalo da društvena odgovornost novinara, koja počiva na etičkim i profesionalnim temeljima, ima tri razine: individualnu, organizacijsku i profesionalnu" (str. 7).

Blanka Jergović u svom radu *Društvena odgovornost novinara – od pretpostavki do ostvarenja* osvrće se na četiri temeljne pretpostavke na kojima se razvija koncept društvene odgovornosti, a to su: "javno mnijenje se stvara preko medija; autoriteti trebaju pomno propitivanje; društveno odgovorni mediji posljedica su slobodnog tržišta i mediji su odgovorni javnosti" (str. 14). Autorica propituje moguće kontradiktornosti tih pretpostavki, uz donošenje primjera iz hrvatskih medija (uglavnom iz izvještavanja o znanosti) i nekih stranih medija, te načine na koje se ideja društvene odgovornosti tu manifestira ili ostvaruje. Na temelju analiziranih primjera Jergović zaključuje da je jaz između pretpostavki

društvene odgovornosti i njihova ostvarenja velik i da bi se u klasični pojam društvene odgovornosti trebali uključiti i drugi čimbenici. Smatra da je novinar prije svega odgovoran vlastitoj profesiji, njezinoj etici i vlastitom moralnom i profesionalnom habitusu, ali i urednicima i vlasnicima, te naravno i javnosti jer je važnost za javnost ujedno i temeljni kriterij za objavu vijesti ili za početak nekog istraživanja (str. 26).

U svom radu *Can Understanding Interpersonal Communication Help Understanding Media? An Attempt to Match Theories and Problems of Two Forms of Communication* Marko Ivanišin, analizirajući karakteristike i elemente dvaju sustava, interpersonalne i masovne komunikacije, pokušava odgovoriti na pitanje mogu li neki zaključci interpersonalne komunikacije pomoći i biti korisni u razumijevanju medijske komunikacije i medija. Ujedno prikazuje gdje i kako se ti zaključci mogu uključiti u studije medijske (masovne) komunikacije. Polazi od pretpostavke da je "komunikacija u medijima češće razmatrana kao struktura dok je komunikacija u međusobnim situacijama smatrana kao kultura (odnosno kao kvaliteta)" (str. 57).

Branko Hebrang i Vladimira Hebrang u radu *Neki vidovi odnosa društvene odgovornosti medija i potreba profesionalizacije u medijskom području* istražuju "dominaciju političkog determinizma hrvatske novinarske struke na području informativnog medijskog sadržaja" te pokušavaju "objasniti potrebu profesionalizacije novinarstva i stvaranje koncepta društvene odgovornosti medija i novinarstva u kontekstu informacijskih i komunikacijskih znanosti" (str. 61). Objašnjavajući da je hrvatska novinarska struka i dalje opterećena mentalnim predodžbama iz razdoblja komunističke vlasti, autori zaključuju da novinarstvo u Hrvatskoj nije definirano kao profesija iako su za to zadovoljeni neki od uvjeta koji se ogledaju u studijima novinarstva i komunikologije. Smatraju da nije dovoljno razvijen monopol na profesionalnu etiku i osobito na struku što je vidljivo iz dokumenata Hrvatskog novinarskog društva te iz toga da svatko može postati novinar, što diskriminira akademski obrazovane novinare i komunikologe, ali i usporava demokratizaciju hrvatskog novinarstva. Zaključuju da je "politički determinizam onemogućio profesionalizaciju hrvatskog novinarstva što je u korelaciji i uzročnosti s opstrukcijom društvene odgovornosti medija" (str. 61).

Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti – to je naslov rada čiji su autori Danijel Labaš i Ivan Uldrijan. Autori u radu promišljaju o prijedorima kojima se komunikacijske znanosti intenzivno bave još od svojih početaka, a to su: može li novinarstvo biti etički problematično i istovremeno imati visoku kvalitetu te jesu li kvaliteta i etika u suvremenom novinarstvu dvije različite stvari ili u novinarstvu idu jedna drugoj pod ruku? Dolaskom demokracije i slobodnog novinarstva, smatraju, o ovim se prijedorima još više istražuje. Autori podsjećaju da je etika neodvojiva od kvalitetnog i profesionalnog novinarstva i da se moralni kriteriji dobrog novinarstva utemeljuju na istini i slobodi (str. 90). Smatraju da zakonski propisi nisu dovoljni kako bi se spasilo današnje novinarstvo i društvena komunikacija kakvu poznajemo, već se treba vratiti etičkim načelima i temeljnim ljudskim vrijednostima – istini, slobodi i odgovornosti. Nadalje iznimno je važno da u tom procesu osim novinarske struke sudjeluje i publika kojoj je potreban medijski odgoj i pismenost kako bi razlikovala moralno dobro i moralno neprihvatljivo novinarstvo te bila osposobljena za kritičko korištenje medija.

U članku pod naslovom *Mediji XXI. stoljeća – tehnološki El dorado, moralni El niño?* autorica Ida Čubelić Pilića pita se kako sačuvati vrednote i biti društveno odgovoran, sačuvati poštenje, profesionalni integritet i objektivnost u odnosu na pojavu "novog društvenog

morala koji, nošen "globalizacijskom metlom" prodire i do najsitnijih pora društvenog ustroja" (str. 107). Iako se od "medijskih kuća i novinara očekuje da upozore na društveno erozivne tendencije" (str. 107), autorica napominje da su i oni samo dio umreženog sustava u kojem, ako se gledaju u kontekstu ideologije potrošačkog života, postaju sve više mediji ne-bivanja (str. 126).

Kako neke tisućljetne tradicionalne institucije, odnosno kako Crkva shvaća pojavu novih medija (interneta) i kako se tim medijima služi te u kakvom su suglasju kršćanska načela i odgovornosti novinara, pokušala je približiti Suzana Vrhovski Peran u radovima *Katolički mediji na internetu* i *Društvena odgovornost novinara i kršćanska načela*. U prvome radu autorica na temelju triju odabranih crkvenih dokumenata: "Internet – novi forum za naviještanje evanđelja", "Etika na internetu" i "Crkva i Internet" analizira stav Katoličke crkve prema internetu navodeći prednosti i nedostatke odnosno negativnosti koje taj medij donosi vezano uz zlorabu ljudskih prava i dostojanstva. Kratkim prikazom najvažnijih svjetskih i domaćih katoličkih internetskih stranica osvrt se na njihovo još uvijek skromno korištenje, osobito na hrvatskom prostoru. Neažuriranost, statičnost i nemogućnost dvosmjerne komunikacije glavne su mane internetskih stranica hrvatskih katoličkih glasila u odnosu na svjetske. U drugome radu promišlja o tome koliko su kršćanska načela spojiva sa zakonitostima modernih medija i profesionalnim radom novinara. Napominje da je moguće biti profesionalac i slijediti kršćanska načela i da novinar nije samo, prema crkvenom nauku, prenositelj informacija nego je i odgovoran za društvo u kojem djeluje i za boljitak toga društva (str. 133). Autorica je posebno naglasila ulogu novinara kao tražitelja istine te ulogu javnih glasila u promicanju dijaloga i suradnje u društvu i svijetu (str. 131). Svoja razmatranja donosi na temelju analize dokumenata crkvenog učiteljstva o sredstvima javnog priopćavanja i dokumenata Međunarodne udruge katoličkog tiska.

U radu Tine Tomažič i Jelene Jurišić *Etički odnosi s javnošću i društvena odgovornost poduzeća* analiziraju se i istražuju komunikativne i gospodarske dimenzije etičkih odnosa s javnošću i društvene odgovornosti poduzeća (str. 143). S obzirom na to da su mediji glavni faktor u oblikovanju javnog mišljenja, poduzeća znaju da je kooperativan odnos s njima nužan. Stvaranje imidža u medijima dugotrajan je proces, a može rezultirati pozitivnom ili negativnom percepcijom poduzeća (str. 147). U tom procesu važno je imati etički neosporne i poštene odnose s javnošću i odnose s medijima unutar njih. Da bi poduzeće bilo etički dobro informirano, važno je da u svoju politiku implementira strategiju vjerodostojnosti koja uključuje komunikacijsko, inovacijsko i odgovorno djelovanje. Svjesne činjenice da su mediji, kao i ekonomska poduzeća, rastrgnuti između želje za profitom i odgovornosti prema društvu, autorice napominju da je danas za uspješno poslovanje poduzeća ključno na etičke kriterije gledati kao na korisne aspekte poslovanja jer profit više ne može biti glavna i jedina vrijednost poduzeća.

Reklame su danas jedan od najzastupljenijih medijskih formata, a u domeni oglašavanja ponajbolje se može vidjeti rastrgnutost medija između njihove društvene i profesionalne odgovornosti i interesa za profitom. Tri su rada u zborniku koja iz različitih kutova pristupaju ovoj tematici, ali se ujediniuju u glavnoj misli: odgovornosti – etičkoj, profesionalnoj i društvenoj. Prvi od njih, izvorni znanstveni rad Jasne Šego pod naslovom *Taj agresivni reklamnokultni svijet : Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora* detaljno uz objašnjenja donosi rezultate ankete provedene među adolescentima u pet srednjih škola u Republici Hrvatskoj s ciljem utvrđivanja postojanja negativnog

utjecaja TV-reklame na samopercepciju adolescentica. Imajući u vidu da reklame nerijetko na stereotipan, seksistički i nerealan način prikazuju žene, rezultati ankete potvrdili su polaznu pretpostavku istraživanja da osobe koje nisu zadovoljne svojim izgledom češće podliježu utjecaju reklama te da TV-reklame mogu negativno utjecati na samopercepciju adolescentica. Autorica u zaključku navodi: "Potrebno je reklamni prostor pročistiti i pripremiti za zdravu ljudsku komunikaciju te stvoriti prostore slobode i odgovornosti u kojima reklame neće kreirati život" (str. 205). Važnu ulogu u tome ima i medijski odgoj koji bi potaknuo medijske konzumente na kritičko i analitičko mišljenje i vrednovanje medijskih sadržaja, odnosno reklame.

U radu *Odgovorno oglašavanje – TV reklama u prime timeu na javnoj i komercijalnoj televiziji u Republici Hrvatskoj* Ifigenija Račić komparativnom i kvantitativnom analizom podataka dvaju izvornih istraživanja (2004. i 2008.) o statističkoj analizi sadržaja TV-reklame na nacionalnim televizijskim postajama u Hrvatskoj utvrđuje jesu li javna televizija i komercijalne televizije poštovalale zakonske i druge regulative oglašavanja u smislu prekomjerne količine oglašavanja. Drugim riječima, cilj je bio uočiti (ne)odgovornost televizija kada je riječ o oglašavanju u tom mediju. Iako se utvrdilo da su televizije u analiziranome vremenskom periodu bile odgovorne u količini emitiranih reklama u udarnom vremenu, autorica smatra da svaku neodgovornost treba dosljedno sankcionirati jer predstavlja svjesno kršenje zakona. U tom je procesu potreban "oštriji" angažman Vijeća za elektroničke medije, a pomoći može i jačanje samoregulacijskih akata i tijela te etičan angažman svakog pojedinca. Autorica se osvrće i na aktualnu raspravu o nacrtu novog Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji, odnosno na one njegove segmente koji se tiču promjena i novosti vezanih za oglašavanje. Za razliku od dvaju prethodnih istraživanja Lucia Miškulin Saletović u radu *Reklame za autokamp na mrežnim stranicama u njemačkom i hrvatskom jeziku* reklamama pristupa s lingvističkog stajališta s ciljem istraživanja utjecaja interakcijsko-situacijskoga konteksta kao elementa tekstnolingvističke analize na sastavne elemente i jezično oblikovanje reklame u okruženju novih medija, odnosno interneta (str. 249). Neke od elemenata interakcijsko-situacijskog konteksta (medij oglašavanja, primatelj i pošiljatelj) autorica je definirala i istražila na primjerima reklama iz odabranog uzorka. Kontrastivna usporedba rezultata analize reklama za autokamp na mrežnim stranicama na njemačkom i hrvatskom jeziku pokazala je kako se sastavni elementi reklama u njemačkome i hrvatskome korpusu preklapaju uz neke iznimke. Osvrnuvši se na razvoj novih tehničkih mogućnosti interneta kao medija oglašavanja, autorica uviđa da je došlo do pojavljivanja novih sastavnih elemenata reklama, ali s druge strane i do djelomičnog ili potpunog gubitka pojedinih tradicionalnih sastavnih elemenata reklama. Rad predstavlja vrijedan doprinos skromnom opusu lingvističkih radova na temu oglašavanja na mrežnim stranicama.

Ivo Lovrić u izlaganju *Novinar kao čimbenik u političkim procesima* promišlja o tome na koji način novinar utječe na društvena zbivanja i na političke procese te što su okviri njegova utjecaja. Ukazuje na to da novinar kao čimbenik u političkoj komunikaciji ima važnu ulogu u posredovanju informacija u procesu oblikovanja javnog mnijenja, ali da ne bi trebao biti "sudac", nego "pomagač" u oblikovanju mišljenja i kritike. S obzirom na to da mediji i novinari značajno utječu na javnost i javno mnijenje, moraju biti svjesni činjenice da pogrešan prikaz nekih fenomena može dovesti do stvaranja javnog mnijenja koje će na kraju rezultirati i pogrešnom političkom odlukom. Autor smatra da bez obzira na to kojim se područjem bavio, novinar mora poznavati strukturu političkog sustava i međusobne od-

nose njegovih pojedinih elemenata kako bi bio korisniji društvu. Njegova uloga u društvu i političkim procesima stoga ovisi o njegovoj odgovornosti i obrazovanju. "Odgovornost i izobrazba koja uključuje i poznavanje strukture političkog sustava, zahtjevi su koje novinaru ako ih ispuni, daju veću šansu da utječe na političke odluke u skladu s potrebama građana i pravilima unutar političkog sustava" (str. 244), zaključuje Lovrić.

Novinari nerijetko znaju biti prozvani kao "nepismeni" od strane javnosti pa se na nekim društvenim mrežama osnivaju čak i grupe kojima se mogu pridružiti svi oni koje "živciraju nepismeni novinari". No i jezična struka zna uputiti kritiku, ali dobronamjernu. Lana Hudeček i Milica Mihaljević u radu *Odgovornost novinara za jezičnu kulturu. Treba li novinaru lektor?* podsjećaju da novinari imaju veliku odgovornost za jezičnu kulturu koja proizlazi iz činjenice da "čitatelji, slušatelji i gledatelji svakodnevno prate njihov jezik i da mnogi od njih tako oblikuju svoju jezičnu svijest" (str. 273). U tom kontekstu, upozoravaju na to da bi se novinari trebali držati općejezičnih normi, ali i poštivati norme pojedinih žanrova unutar publicističkog stila standardnog jezika. Autorice smatraju da sadašnja razina jezične kulture u medijima nije zadovoljavajuća, a jedan od faktora koji tome pridonosi jest ukidanje lektorskih i fonetskih službi u pojedinim medijskim kućama. Suprotstavljajući se jednoj od teza (o odnosu lektora i prevoditelja) akademika Stjepana Babića da novinari i publicisti ne smiju imati lektore, Hudeček i Mihaljević odgovaraju na postavljeno pitanje iz naslova rada. Zaključuju da lektori trebaju pregledavati sve što novinari napišu i da neće biti potrebni tek onda kada novinari steknu dovoljno jezičnog znanja da tekstove nije potrebno lektorirati. Ti zaključci su ujedno i njihove preporuke i načini kojima bi se trebalo ići prema poboljšanju stanja jezične kulture u medijima.

Petra Cafnik u radu *Imperialism, orientalism and media*, u okviru teorije Edwarda Saïda o podjeli orijentalizma na dvije grane: latentnu i očiglednu, ukazuje na činjenicu da se način na koji se danas prikazuje muslimane u medijima nije mijenjao stoljećima. Autorica uzima karikature Muhameda objavljene 2005. godine u danskom tisku kao primjer orijentalistički oblikovanog vizualnog predstavljanja te pokušava odgovoriti zašto je predstavljanje Orijenta orijentalističko te zašto se ne mijenja. Zaključuje da se "razlog nalazi u sveprisutnoj europskoj i zapadnjačkoj potrebi za moći te da je Orijent uvijek Drugi koji se tako i prikazuje kada se govori o zapadnoj kulturnoj nadmoći i superiornosti" (str. 294), a da "mediji slijede tu orijentalističku tradiciju predstavljanja i na taj način pridonose tom održanju odnosa moći" (str. 297).

"Zbornik *Mediji i društvena odgovornost* znanstveno utemeljeno i kreativno ocrtava perspektive i nudi pristupe teorijskom razmišljanju, ali i svakodnevnom ostvarivanju i preuzimanju odgovornosti za djelovanje putem medija u društvu" (str. 9), zaključuje u predgovoru zbornika urednik Danijel Labaš. Upravo zbog navedenih značajki predstavljeni znanstveni i stručni radovi kvalitetno su i zanimljivo te nadasve korisno štivo kako za znanstvenike i istraživače tako i za studente komunikologije i novinarstva (i drugih studija), ali i za sve one druge koji se zanimaju za medije i njihovu ulogu i mjesto u suvremenom društvu.

Ifigenija Račić