

UDK 070  
Izvorni znanstveni članak  
Primljen 15. 9. 2011.  
Prihvaćen 13. 3. 2012.

DANIJE L LABAŠ

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu  
Borongajska 83d, HR-10 000 Zagreb  
dlabas@hrstud.hr

TANJA GRMUŠA

Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti  
Vukovarska 68, HR-10 000 Zagreb  
tanja.grmusa@vpsz.hr

---

## ISTINITOST I OBJEKTIVNOST U INFORMACIJI I DRUŠTVENO ŠTETNE KOMUNIKACIJSKE FORME

---

Istina i istinitost u informaciji preduvjet su povjerenja na kojem se zasniva odnos komunikator – medij – recipijent. Istinitost i objektivnost neosporno čine temelj medijske vjerodostojnosti. Riječ je o procesu stvaranja povjerenja čija gradnja traje dugo, a koje može u trenu nestati. Osim toga, istina i vjerodostojnost osiguravaju novinarsku kvalitetu. Budući da pišu za Druge, novinari su i odgovorni za stvaranje slike o Drugom. Pri tome se često (ne)svjesno obilno koriste stereotipima kao ustaljenim obrascima opisivanja karakternih osobina, koji se mehanički usvajaju i koji mogu biti zapreka u preuzimanju kasnijih iskustava, posebice kada je riječ o negativnim prikazima. Nerijetko su za stvaranje loših slika o Drugima odgovorni upravo novinari koji gotovo svakodnevno prelaze tanku granicu između nespretno sročena izraza i oštrog, gotovo klevetničkoga suda. Riječ je o društveno štetnim oblicima novinarske komunikacije u koje ubrajamo ideologiju, medijsku manipulaciju (dezinformacija, pogrešna informacija i prikriveno oglašavanje), klevetu i govor mržnje. Koliko novinari poštuju osnovne novinarske principe u izvještavanju (istina, objektivnost) te koriste li u svom diskursu društveno štetne komunikacijske forme provjerili smo na primjeru predsjedničke kampanje koja se pokazala važnim političko-društvenim, ali i medijskim događajem. Metodom kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja u više od mjesec dana analizirano je 719 priloga u trima dnevnicima: *Jutarnjem listu*, *Večernjem listu* i *Vjesniku*.

**Ključne riječi:** istina, objektivnost, vjerodostojnost medija, stereotipi, društveno štetne komunikacijske forme

## 1. Istina u novinarstvu

Istina je vrlo osjetljiv pojam u novinarstvu, posebice danas kada mediji sve više plasiraju informacije obrađene senzacionalistički. Danijel Labaš (2006) podsjeća kako se istina u novinarstvu rijetko govori. Ono o čemu se govori, a naziva se istinom, zapravo su tek njezini dijelovi, a najčešće ni to. Promatrati istinu u komunikaciji znači uvažavati njezin međusobni i dijaloški karakter. Nije ju dovoljno promatrati samo kao istinu “u sebi”, već kao istinu koja se razvija “u odnosu”. Usmjerena je na odnos budući da je ‘namijenjena’ drugima. Talijanski moralist Giorgio Piana kaže da se “istina treba smatrati nečim što se tvori kroz odnos s drugima” (prema Valković 2008: 277). Kriteriji vrednovanja istine odnose se na sve subjekte koji su uključeni u komunikaciju, na što osobito upozoravaju i Bill Kovach i Tom Rosenstiel, pojašnjavajući važnost koju imaju informacije koje moraju biti potpune i provjerene (2010: 7, 57–73).

Kodeks časti Hrvatskoga novinarskoga društva iz 1993. godine u članku 4. određuje da je “novinar obvezan iznositi istinitu, uravnoteženu i provjerenu informaciju” (Malović i dr. 1998: 169). Pritom se naglašava nužnost navođenja izvora informacije, ali i pravo zadržavanja njegove anonimnosti podsjećajući na moralnu, ali i kaznenu odgovornost objavljenoga sadržaja. Zanimljivo je da novi Kodeks HND-a usvojen krajem 2009. godine nema tako jasno definiranu odredbu o donošenju istinitih informacija. Tako se u dijelu koji govori o novinarskom pozivu doduše ističe traganje za istinom kao osnovnim načelom novinarske profesije, dok se u dijelu o protoku informacija kaže kako je novinar obavezan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju.<sup>1</sup>

Postoji mali broj temeljnih vrijednosti koje čine bit komunikacije, a to su sloboda, jednakost, raznolikost, istina i informacijska vrijednost te društveni poredak i solidarnost. Govoreći o novinarskim principima i odgovornosti, Denis McQuail (2005) navodi tri ključna pojma, a to su *sloboda medija*, *raznolikost medijskoga sadržaja* te *informacijska vrijednost*. Pojam istine u komunikacijskim teorijama oduvijek je imao važno mjesto bez obzira na to o kojoj se istini govorilo; znanstvenoj,<sup>2</sup> ideološkoj, povijesnoj itd. Kako

---

<sup>1</sup> Novi kodeks časti Hrvatskoga novinarskoga društva usvojen je 27. studenoga 2009. godine na 50. skupštini HND-a održanoj u Opatiji. Više o odredbama novoga kodeksa na <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/>.

<sup>2</sup> Pojam istine u znanosti jedan je od temeljnih. Znanstvena misao, baš kao i novinarska, može biti istinita ili lažna. Istinita je kada odgovara stvari o kojoj se misli. Istina u znanosti označava i vrijednost. Ona je i objektivna, a sadržaj joj je određen objektom spoznaje, a ne subjektom. Da bi nešto bilo istinito u znanosti ono mora biti točno, ispravno i istinito, baš kao i u novinarstvu. Sve suprotno dovodi nas do laži, zablude i poluistine koje se ubrajaju u neistinite misli (Vujević 2002).

bilo, očekivanja da mediji pruže informaciju iz pouzdanoga i provjerenoga izvora imaju više svoju praktičnu, a ne filozofsku svrhu. McQuail (2005: 200) ističe prednost i korist *informacijske vrijednosti* čiji je imperativ da se temelji na istini: osiguravanje temelja demokratskoga odlučivanja, zaštita pred propagandnim materijalima, upozoravanje na moguće rizike te upoznavanje svakodnevnih potreba recipijenata.

Vrijeme u kojem su ljudi govorili da je nešto točno zato što su to čuli u medijima odavno je iza nas. Mediji su izgubili vjerodostojnost, ali i povjerenje svoje publike, o čemu svjedoče i istraživanja o povjerenju građana u društvene institucije u kojima su mediji obično na začelju ljestvice.<sup>3</sup> Iako je istina najvažnija karakteristika vijesti za većinu novinara i recipijenata njihovih poruka, praksa pokazuje posve drugačije. Naime, sve više novinarskih radova temelji se na senzacionalizmu, poluprovjerenim informacijama i neistinama što je posljedica površnoga rada, neznanja i neprofesionalizma.

---

<sup>3</sup> Istraživanje o povjerenju u medije koje je 2007. objavio Gallup International, a u kojem je prvi put bilo obuhvaćeno i hrvatsko tržište, pokazalo je kako samo 27 % građana Hrvatske vjeruje da mediji donose mišljenja bliska publici. S druge strane, 54 % građana Hrvatske vjeruje da mediji služe univerzalnomu dobru (Kanižaj prema Malović 2007). Treba spomenuti i istraživanje "Hrvatski mediji u očima građana" Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i nezavisnoga istraživačkoga centra Media metar, koje je pokazalo zanimljive podatke o tome kako građani doživljavaju medije i institucije. Kako je rečeno na predstavljanju, ovim se istraživanjem želi potaknuti ozbiljnije istraživanje stavova o medijima po uzoru na američki Pew Research Center ili njemački Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (Institut za obrazovanje novinara). Na reprezentativnom uzorku od 1000 ispitanika utvrđeno je da od svih medija, čak 45 % ispitanika najviše vjeruje internetu, potom radiju 39 %, magazinima i tjednicima 30 %, odnosno 31 %. Na posljednjem mjestu našle su se dnevne novine, u koje hrvatski građani imaju najmanje povjerenja, tek 24 %. Što se tiče praćenosti medija, internet je također iznad dnevnih novina s 33 % naspram 28 %, a praćeniji su jedino televizija s 57 % i radio s 50 %. Nadalje, ispitanici izjavljuju kako imaju veće povjerenje u lokalne, nego u nacionalne medije, a kada je u pitanju izvještavanje o politici najvjerodostojniji medij jest radio, a najmanje dnevne novine i televizija. Od ponuđenih 19 institucija i društvenih aktera, "domaći mediji" su, prema ocjeni ispitanika, sedmi s ocjenom 2,78, a "novinari" osmi (2,73) u ljestvici povjerenja. Prva je Crkva (ocjena 3,44), slijede znanstvenici (3,36), obrazovne institucije (3,32), vojska RH (3,25), ugledni intelektualci (2,98), dok posljednjih nekoliko mjesta zauzimaju sindikat (2,55), Europska unija (2,49), Vlada RH (2,36), Sabor RH (2,33) te političke stranke općenito (2,21). Što se tiče obilježja tipičnoga hrvatskoga novinara građani ga procjenjuju kao pismenoga, razumljiva, sklonoga manipulaciji, senzacionalizmu i isticanju loših vijesti, dok bi njegova uloga trebala biti ona kritičara nepravilnosti, informatora i savjetnika građana, čuvara demokracije, tumača društvenih problema te glasnogovornika naroda. Čak 84,8 % ispitanika smatra da bi novinari trebali biti stručno osposobljeni za svoj poziv. Više detalja na: <http://manjgura.hr/mediji/istrazivanja-hrvati-vecinom-kseno-i-homofobi-najvise-vjeruju-crkvi-i-internetu/> te na <http://www.novolist.hr/2009/11/19/u-internet-vjerujemo.aspx>.

Što je zapravo vjerodostojnost? Thomas Bauer (2007: 23) tvrdi da je “*medijska vjerodostojnost* procjena i evaluacija medijskoga kapaciteta da ispuni očekivanja istinite informacije dana od obje strane, proizvođača i potrošača, s obzirom na to da je ta informacija za korisnike relevantna materija od i za s tim povezane konverzacije”. Vjerodostojnost u procesu medijske komunikacije tako predstavlja dvosmjerni dogovor između komunikatora kao predstavnika medijske industrije ili proizvodnje (profesionalizam) i recipijenta kao konzumenta poruke (pretpostavka medijske pismenosti). Za Najila Kurtića (2007: 40) “vjerodostojnost je koncept koji istovremeno obuhvaća sve komponente i aspekte istinitosti (točnost, preciznost, potpunost, nepristranost, ažuriranost) vijesti, kao i sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu”. Bauer (2007) spominje tri čimbenika vjerodostojnosti, a to su *publicitet*, *aktualnost* i *odgovornost*. Publicitet predstavlja unutarnje medijsko jamstvo vjerodostojnosti jer svaki sadržaj objavljen u medijima prestaje biti privatn i postaje javan. Aktualnost se, kao potreba za donošenjem svježih (novih) informacija, uz čimbenik vjerodostojnosti smatra i čimbenikom kvalitete koji pomaže izgradnji veza između komunikatora i recipijenta.

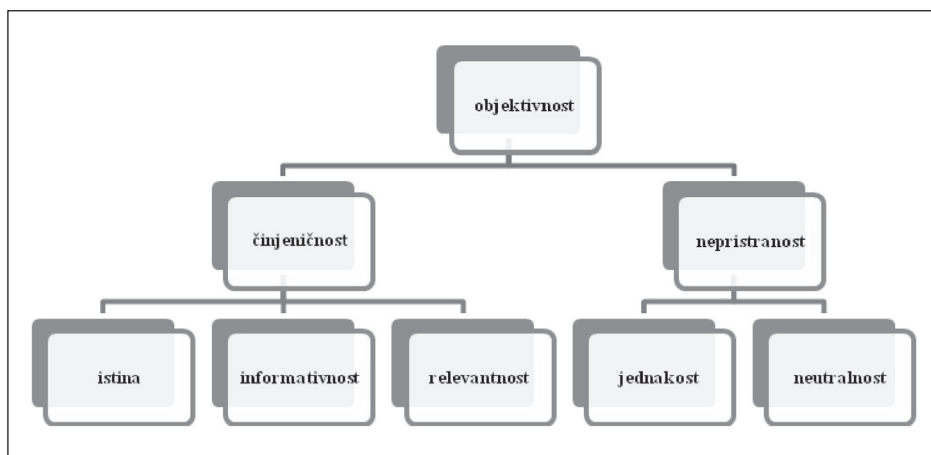
## 2. Objektivnost

Objektivnost je prema teoretičarima grupe Missouri (1992) jedan od triju problema novinarske etike<sup>4</sup> koji je teško objasniti, ali mnogo lakše napasti. Kritičari napadaju objektivnost kao ispraznu frazu iza koje se skriva mnoštvo profesionalnih grijeha, a koji kao posljedicu imaju pogrešno izvještavanje i zavođenje na pogrešno mišljenje. Slično misli i Marko Sapunar (2004: 74) koji tvrdi da je “objektivnost donja granica istinitosti”, svrstavajući ju u red gnoseološko-etičkih načela. Za McQuaila se (2005) koncept objektivnosti temelji na trima čimbenicima: *neutralnom* predstavljanju subjekta ili objekta o kojem govorimo, izbjegavanju bilo kojega oblika *pristranosti* te *objektivnosti* kao dodatku točnosti i ostalim kriterijima istinitosti. Postoji sličnost između koncepta objektivnosti i koncepta dostupnosti medijskih sadržaja u onom dijelu koji se oslanja na pružanje jednakih mogućnosti svima – izvorima da kažu što žele, ali i pojedincima da koriste medije jednako. Objektivnost nudi dvostruku korist; publici koja dobiva vrijednosno neobilježenu in-

---

<sup>4</sup> Kao prvi problem spominju točnost koja je najvažnija karakteristika svake priče/članka. Nije dovoljno samo napisati točno ime, broj i slično, već sve to treba staviti u kontekst. Drugi je problem iskrenost. Ona se prije svega odnosi na obuhvaćanje svih strana priče, ali i na mogućnost reakcije svakomu tko je napadnut ili čiji je integritet doveden u pitanje.

formaciju o kojoj može sama donositi sudove te medijima koji, vodeći se za ovim načelom i poštujući ga, povećavaju svoj kredibilitet. Iako objektivnost predstavlja najviši zadatak i dostignuće novinarskoga posla, moramo biti svjesni da je savršenstvo u tom pogledu nemoguće postići. Naime, svaki će novinar o nekom događaju izvijestiti na svoj način, a različite interpretacije istoga događaja nikako ne mogu biti objektivne.



Grafički prikaz koncepta objektivnosti (Westerstahl prema McQuail 2005: 202)

Kao što je vidljivo iz prethodnoga grafičkoga prikaza, koncept objektivnosti temelji se na dvama principima: činjeničnosti koja razumijeva pružanje odgovora na pet osnovnih novinarskih pitanja te na nepristranosti kojom se nastoji osigurati jednaka zastupljenost svih strana u sukobu. Da bi informacija koju medij prenosi doista bila temeljena na činjenicama, ona mora biti istinita, informativna i relevantna (zanimljiva, ali i korisna). S druge strane, kriterij nepristranosti bit će zadovoljen ako se svim akterima događaja osigura jednak pristup medijima, ali i jednaka zastupljenost svih u medijima.

### 3. Medijski prikaz Drugoga

Prikaz Drugoga u europskoj tradiciji potječe još od antičkih vremena, točnije od prikazivanja antičkih Grka kojima su suprotstavljeni barbari, stereotipno prikazani kao primitivci. U srednjem vijeku aktualni su bili prijepori između kršćana i muslimana prikazani u poemama i apologetskim tekstovima koji su pridonosili stvaranju slika tzv. egzotičnih krajeva, ali i sotoniziranju religijskih neprijatelja. Današnje prikazivanje Drugoga, bilo da je riječ o kontinentima, rasama, kulturama u smislu otkrića, pustolovinama

i kolonijalnim osvajanjima nastoji stimulirati nešto zrelije refleksije o odnosu domaće sredine i ostatka svijeta. Beller (2007) ističe da pri susretu ljudi iz različitih dijelova svijeta i različitih kultura dolazi do natjecanja između stvarnoga svijeta i mentalnih slika (predodžbi) o njemu. Poznavanje Drugoga (čovjeka, kulture, zemlje) unaprijed oblikuje naša očekivanja i određuje buduću interakciju. Ipak, pritom je nemoguće procijeniti naše ponašanje i reakcije, kao što je nemoguće razlikovati što je u našem ponašanju čisto iskustvo, a što kulturno naslijeđe.

### 3.1. Imagotip ili stereotip?

Prikaz Drugoga odvijao se pomoću određenih jezičnih figura. Postoji veliko nesuglasje među autorima kako te figure imenovati. *Toposi, predra-sude, klišeji, imagotipi, stereotipi* samo su neki od spominjanih pojmova koje Beller (2007: 297) smatra manje ili više sinonimima. I doista, objašnjenje tih pojmova moglo bi se svesti pod zajednički nazivnik. Klišeji su fraze ili mišljenja koje je previše upotrebljavano (eksploatirano) i koje pokazuje nedostatak originalnoga mišljenja. Riječ je o redukcijama formalnih izraza koji nikada ne opisuju stvarnost, već više odražavaju forme retoričkoga mišljenja, koje su češće u svakodnevnoj uporabi što dovodi do njihove trivijalizacije. Zanimljivo je da se pojam klišeja često zamjenjuje stereotipom. Manfred Fischer (2009) u svom članku uvodi pojam *imagotip* umjesto stereotip, koji je prema njegovu mišljenju prikladniji za korištenje u društvenim znanostima. Inače, pojam stereotip kreacija je Waltera Lippmana koji je i tvorac termina javno mnijenje. Govoreći o nacionalnim imagotipima kao elementima nadnacionalnih međuodnosa, Fischer ipak ističe sličnosti između nacionalnih predodžbi i stereotipa, a to su *samostalnost, postojanost i univerzalnost* kao posljedica velike rasprostranjenosti i kontinuiranoga ponavljanja. Beller (2007: 430) naglašava kako su “stereotipi fikcije koje istovremeno brišu granice realnosti, ali i naglašavaju sve njene probleme”. Razlike između realnosti i stereotipa mogu se, prema njemu, promatrati kroz tri ključne točke; 1) *u količini istine* (stereotipi često sadrže preopćenite tvrdnje), 2) *pomoću orijentacijske funkcije stereotipa* (shematiziranost i reduciranje kompleksnosti), 3) *u učincima stvarnosne produkcije* (stereotipi nude identificirajuće uzorke koji mogu voditi do novih stvarnih odnosa).

### 3.2. Povezanost imidža i identiteta

U posljednje se vrijeme često govori o kauzalnoj vezi između identiteta i imidža. Kako spominje Klaić (1988: 573), “riječ *image* (imidž) dolazi od latinskoga *imago, imaginis* što znači slika, a nakon što je postala sastavnim

dijelom francuskoga jezika, proširila se i na englesko govorno područje gdje znači sliku, utjelovljenje, predodžbu”. Prema *Rječniku marketinga* (1993: 152) “*identitet* je skup karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati”. Imidž je tu predstavljen kao određeni marketinški objekt, proizvod, pa se, slično kao što je već navedeno kod identiteta, i ovdje spominju osobni, pojedinačni i nacionalni imidž te imidž određene tvrtke ili poduzeća. Naime, “identitet djeluje na formiranje imidža, a osoba, stvar ili organizacija bez imidža nema ni svoga pravoga identiteta” (*Isto*: 152). Goluža (2001: 477) kao glavnu razliku između identiteta i imidža ističe činjenicu da se “identitet može projektirati a imidž samo zaslužiti”. Polazeći od te pretpostavke da je imidž odraz djelovanja države i njenih građana u javnosti, nameće se pitanje izgradnje identiteta kao trajne vrijednosti. Skoko (2004) naglašava važnost imidža za nacionalni/gospodarski napredak. Za njega je “imidž jedan od temeljnih alata koji pomaže u definiranju dojmova, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koja o određenom proizvodu, čovjeku ili državi ima neka javnost” (2004: 24). Govoreći o identitetu Hrvatske, Skoko smatra da on još uvijek nije dovoljno prepoznat, jer je Hrvatska mnogima nepoznata zemlja koja ima neutralan do blago negativan imidž.

Kunczik (prema Skoko 2004) ističe kako je proces formiranja imidža vrlo složen i ovisi o različitim čimbenicima: o razini obrazovanja ljudi, njihovim osobnim iskustvima ali i medijima. Na kraju Skoko (2004: 33) navodi dvije osnovne razlike između pojmova identitet i imidž: “I dok imidž odgovara na pitanje *tko su oni?* (stajalište drugih o nama ili nas o drugima), identitet odgovara na pitanje *tko smo mi?* (kako mi sami sebe doživljavamo i definiramo?).” Skoko (2009: 15) podsjeća da imidž nastaje kao posljedica, a identitet se projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica. “Identiteti su, u najvećoj mjeri, konstruirani. Ljudi stvaraju svoje identitete pod različitim stupnjevima pritisaka, pobuda i slobode. Identiteti su izmišljena sebstva: oni su to što mislimo da jesmo i što bismo željeli biti” (Huntigton 2007: 33, prema Skoko 2009: 16).

### 3.3. Uloga nacionalne karakterizacije u prikazu Drugoga

Leerssen (2009a i 2009b) smatra da je pitanje nacionalnoga identiteta posebice uočljivo u književnosti gdje likovi svojim izgledom, svojom narativnom ulogom, prema konvencijama i stvarnim stereotipima grade nacionalne pozadine. Stoga se imagologija, kao posebna grana komparativne književnosti, pokazala odličnim sredstvom širenja nacionalnih predodžbi. Spomenuto je da je imagologija 70-ih i 80-ih godina bila marginalna na ve-

ćem polju svjetske znanosti o književnosti, no njen je preporod uslijedio početkom 90-ih kada se nacionalna pitanja revitaliziraju i kada se oblikuju nacionalni identiteti. Tako Leerssen (2009b) navodi tri strukturalna uzorka koji objašnjavaju razvoj nacionalnih karakterizacija. Prvi se uzorak bavi poviješću nastanka nacionalnih karakterizacija. Kako mi doživljavamo strane zemlje i Druge narode? Odgovor na to pitanje krije se u drugom dijelu knjige *Imagology – The cultural construction and literary representation of national characters* (2007) u kojem su predstavljeni stereotipi i tradicionalni opisi različitih država, kontinenata (od Amerike, Afrike, Azije, Australije do Europe) i nacija poredanih abecednim redom, baš kao što je to radio i Julije Cezar Scaliger, autor prvoga sistematiziranoga djela s nacionalnim karakterizacijama, *Poetices libri VII* iz 1561. godine. Nama su svakako najzanimljiviji opisi susjednih zemalja. No, zanimljivi su podaci o tome kako Drugi doživljavaju nas. Tako primjerice Talijani Hrvate nazivaju Morlacima, o čemu najbolje svjedoči djelo Alberta Fortisa *Put u Dalmaciju*, koje svoj uspjeh duguje upravo poglavlju o Morlacima, a o kojem će poslije biti riječi. Izraz Morlak (kod nas češće “Vlah” ili “Vlaj”), kako tvrdi Raspudić, ima prilično neodređeno značenje, koje se mijenjalo ovisno o razdoblju i kontekstu upotrebe. “Sa stanovišta analize prekojadranskoga poluorijentalističkoga diskursa ‘Morlak’ je važniji kao metafora i funkcija koju ona zadovoljava, nego kao označitelj koji bi se odnosio na neko konkretno označeno” (Raspudić 2010: 143). Nadalje, isti autor naglašava kako je puno važnije razumijevanje konotacijskih izraza koji se vezuju uz pojam *Morlak*, kao što su ‘istočno’, ‘brdsko’, ‘divlje’, ‘primitivno’, ‘ruralno’, ‘okrutno’ itd., od kojih su se neka zadržala sve do danas, posebice u opisima područja dalmatinskoga zaleđa. Slične negativne konotacije, kao i neodređenost pojma vezuje se i uz izraz *Balkan*.

Drugi strukturalni uzorak koji je odredio Leerssen (2009b) u svojoj sistematizaciji bavi se gramatikom nacionalne karakterizacije. Treba napomenuti da se pritom ne misli na gramatičku ispravnost karakterizacija, već na njeno stvaranje u djelovanju autopredodžbi i heteropredodžbi. Varijabilnost u načinu prikazivanja/karakteriziranja ovisi o oblikovanju diskursa. Leerssen (2009b: 106) navodi primjer Engleza koji su u 18. stoljeću prikazivani kao mrzovoljni ljudi, skloni suicidu, da bi samo stoljeće poslije bili prikazivani kao mirni i uštogljeni flegmatici. Slično je i s percepcijom Nijemaca čija se slika od romantičara, glazbenika i individualaca u 19. stoljeću promijenila u sliku inženjera, znanstvenika i pruskih činovnika s monoklom. No, da nije sve podložno promjenama svjedoče i tri nepromjenjiva čimbenika, opreke, koje su i danas aktualne; sjever – jug, jako – slabo, promjenjivo – nepromjenjivo.



Treći strukturni uzorak govori o ambivalenciji nacionalnoga imagama i njegovoj nekrivotvorljivosti. U prethodnom uzorku na primjeru Engleza i Nijemaca prikazano je kako su neke nacionalne karakterizacije podložne oscilacijama, pa čak i promjenama. Međutim, Leerssen (2009b: 109) napominje kako se “stare predodžbe ne poništavaju s novima, nego je riječ o privremenoj zamjeni uloga”. One ostaju u društvenom diskursu te se mogu ponovno aktivirati ukaže li se prilika. I upravo je to ono što Leerssen naziva ambivalentnim imaginarijem. Tako su Francuzi ili racionalisti ili su strastveni, Nizozemci borci za bezuvjetnu slobodu ili pak teški moralisti. Govoreći o retorici nacionalne karakterizacije, Leerssen se ponovno vraća na pitanje karaktera ističući ulogu stereotipa kao shematiziranih uzoraka.

### 3.4. Stereotipi kao faktor oblikovanja hrvatskoga nacionalnoga identiteta

Jednoznačno određenje pojma stereotipa, kako je prikazano, nije moguće jer gotovo sve definicije upućuju na klišeizirano i formulirano ponavljanje ustaljenih obrazaca. Kulcsár Szabó (2006) ističe dvostruku prirodu stereotipa: postojanost i nezaobilaznost fenomena, ali i određenu nedosljednost posebice kada stereotipi imaju samo negativne konotacije. No, činjenica je da i najštetniji stereotipi dobivaju valjanost koja je dugotrajna i neuništiva. Temporalnost je glavna dimenzija u praćenju razvoja stereotipa jer preokreće u nadvremensko, a poznatomu odriče svaku mogućnost spoznaje. U tvorbi stereotipa jezik zauzima važnu ulogu jer oni do nas dolaze poput svake druge informacije ili okamenjena klišeja nama poznatijega kao jezično-stilska figura metonimije.<sup>5</sup>

Slično misli i Dubravka Oraić Tolić (2006) koja stereotipe također doživljava kao okamenjene identitetske slike koje se kasnije naturaliziraju i pretvaraju u prirodne i autentične biti te razlikuje *autostereotipe* (konstrukti o sebi) i *heterostereotipe* (konstrukti o drugima). Govoreći o tvorbi modernih identiteta koji su nastali na *binarnim oprekama* Moj/Svoj naspram Naš/Njihov, autorica se dotiče i nacionalnih<sup>6</sup> identiteta tvrdeći da su nastali u

---

<sup>5</sup> Analizirajući tekstove Sándora Máraiija, Kulcsár Szabó spominje metonimiju “levantinac” koja se često koristi kao oznaka bezobzirnoga natjecateljskoga mentaliteta, te podsjeća na nepouzdanost i skorojeviće tipične u mađarskoj srednjoj klasi. Primjer objašnjava kako stare stereotipe tumačiti na novi način: čin novoga razumijevanja oduzima iskustvu temporalnost, dakle objekt koji tek treba shvatiti dobiva novo značenje koje ne sadrži istinu o starom (2006: 16).

<sup>6</sup> Analogno tomu ističe da je klasni identitet nastao u revolucionarno-utopijskom govoru, rodni u patrijarhalnom, a civilizacijski i rasni u kolonijalnom govoru.

patriotskom govoru koji je uz nacionalne ideje stvorio nacionalne države u 19. stoljeću. Proces je to u čijoj je osnovici monološki diskurs koji možemo pratiti kroz sedam etapa: *imaginaciju*, *totalizaciju*, *naturalizaciju*, *generalizaciju*, *diskriminaciju*, *industrijalizaciju* i *dominaciju*.<sup>7</sup> Prema Šiberu (1998) riječ je o uopćavanjima koja se često koriste u *propagandne svrhe* (posebice u ratnoj propagandi kako bi se homogenizirala javnost protiv neprijatelja), a nisu nepoznati ni u književnim djelima.<sup>8</sup>

A kakvi su stereotipi o Hrvatima? Skoko (2004) navodi da se stereotipno prikazivanje Hrvata uglavnom odvijalo u negativnom kontekstu ističući kako je to posljedica nepoznavanja pravih činjenica, ali i Hrvata kao relativno mladoga naroda u Europi. Naime, ono što se zna uglavnom datira iz novijega doba, točnije Domovinskoga rata, te iz Drugoga svjetskoga rata odakle nasljeđujemo podjelu na ustaše i komuniste oko čijih se uloga i danas lome koplja. Ističu se dva najpoznatija stereotipa o našem karakteru, a to su “hrvatski jal” za sve nacionalne nevolje i “hrvatska šutnja” kao noviji fenomen. Njegovo mišljenje dijeli i Oraić Tolić (2006) koja je te stereotipe svrstala u drugi korak strategija u tvorbi identiteta, poznatiji pod imenom

---

<sup>7</sup> U fazi *imaginacije* zamišljaju se ideje o svom narodu nasuprot tuđemu (Istočnjaci i Zapadnjaci), *totalizacija* slike sebe i drugih zamišljaju se kao apsolutna jedinstva i cjelovitost (Sveto Njemačko Carstvo, Majčica Rusija), *naturalizacija* zamišljene ideje proglašava stvarnom biti naroda, klase (rusko pijančevanje), *generalizacija* poopćava slike i pridonositi stvaranju klišeja (Hrvati kao nacionalisti) i naposljetku *diskriminacija* isključuje i obespravljuje druge (guska za žene, ustaše i četnici u južnoslavenskim nacionalnim žargonima ...). No, diskriminacija može imati i blažu varijantu, a to su vicevi, na balkanskim prostorima riječ je o trokutu koji čine Mujo, Haso i Fata. U fazi *industrijalizacije* dolazi do proizvodnje simbola i institucija (himne, grbovi, akademije), dok je krajnji cilj *dominacija* u rasponu od intimnih granica do društvenih koje mogu biti pogubne (kolonijalizam, imperijalizam, holokaust) (usp. Oraić Tolić 2006: 31–33).

<sup>8</sup> Spomenimo djelo Davora Dukića *Sultanova djeca – Predodžbe Turaka u hrvatskoj književnosti ranoga novovjekovlja* (2004) gdje su prvi put na jednom mjestu monografski obrađena djela hrvatske ranonovovjekovne književnosti. Riječ je o djelu koje se ubraja u književnu imagologiju kao posebno istraživačko područje unutar povijesti književnosti, a koje se bavi istraživanjem povijesnih predodžbi i vrijednosnih stereotipa jedne kulture o nekoj drugoj kulturi. Autor je posebno izdvojio latinska djela s turskom tematikom 15. i 16. stoljeća upravo zbog njihove brojnosti i važnosti u oblikovanju stereotipa o Turcima u hrvatskoj književnosti. Kada je riječ o Turcima u hrvatskoj književnosti ranoga novovjekovlja, tada se mogu izdvojiti četiri najznačajnije stereotipne uloge: Vjerski Neprijatelj (Nevjernik), Osvajač, Snažni Ratnik i Nasilnik (Zulumčar) (Dukić 2004: 4). Riječ je o stereotipnim ulogama kojima se prikaz Turaka nastoji pojednostavniti, ali ističe se da jedan lik tijekom radnje može poprimiti i ostale uloge. Analizirana su djela brojnih autora poput Jurja Šišgorića, Stjepana Brodarića, Feliksa Petančića, Bartola Đurđevića, Marka Marulića, Šimuna Klimatovića, Hanibala Lucića, Mavra Vetranovića, Nikole Domitrovića, Jurja Rattkaya, Petra Kanavelića, Matije Antuna Relkovića i drugih.

totalizacija gdje se slike o drugima, ali i o sebi zamišljaju kao apsolutno jedinstvena i cjelovita. Tako podsjeća i na propagandu jedinstva skrivenu u krilatici “bratstvo i jedinstvo” osobito izraženu u Titovoj Jugoslaviji. Kako bi se slika Hrvata u svijetu popravila, nužno je nametnuti pozitivne stereotipe, no pravo je pitanje kako to ostvariti.

Na kraju svega iznesenoga u ovom poglavlju o imagologiji i prikazu Drugoga, postavlja se pitanje kako se sve navedeno uklapa u novinarski (medijski) diskurs? Prije je spomenuto da je glavna metoda imagologije prenošenje slika o Drugima, pri čemu ti Drugi mogu biti ljudi, narodi, kontinenti itd. Glavna su komunikacijska sredstva kojima se distribucija slika o Drugima, a za Druge, odvija mediji. Prvi medij koji je imao tu funkciju bila je knjiga, kao preteča ostalih medija, ali i novinarstva općenito, koja je uspjela zadržati status najdugovječnijega i još uvijek omiljenoga medija. Spomenuto je da i slike ljudi mogu biti prikazane kroz karikature, metaforički verbalizirane te kao takve tvoriti mentalne imaginacije za prikaz Drugoga. Shvatili su to urednici i novinari čija je publika sve zahtjevnija i koja se više ne zadovoljava samo šturim izvještajima o pojedinim događajima ili osobama. Taj odmak od prosječnoga postao je imperativ u novinarstvu kako bi se recipijentima (čitateljima, slušateljima, gledateljima) što vjernije dočarali razlozi i okolnosti priče koja se donosi, te kako bi se oni, recipijenti, tako učinili sudionicima događaja. Zbog toga se u izražavanju nerijetko pribjegava literarnim tehnikama poput opisivanja, fabulizacije, korištenja stilskih figura (poput metafore, pojačanje upotrebe epiteta, ...), stereotipiziranja i drugoga, čime se zapravo revitalizira književni pristup od kojega je sve i krenulo. Stereotipno prikazivanje Drugoga može se dvostruko promatrati. S jedne strane, isticanje pozitivnih osobina doprinosi napretku i jačanju identiteta, što se manifestira u brendiranju i jačanju konkurentnosti posebice kada govorimo o državama i narodima, što je i prikazano na nekoliko primjera. S druge strane, isticanje negativnosti vodi ka stvaranju predrasuda i loših slika, što je posljedica nerazumijevanja kulture i života Drugoga. Ponavljanje i daljnje prenošenje loših stereotipa i predrasuda isto je kao i prenošenje neistina, jer sto puta ponovljena laž postaje “istinom” koju je kasnije vrlo teško promijeniti. Uporaba literarnih oblika u novinarskom diskursu posebice je izražena u kolumnama, jednom od hibridnih oblika novinarskoga izražavanja, u kojima tekstove stvaraju novinari-komentatori koji imaju najviši status unutar redakcije. Često tu funkciju obavljaju i književnici. Pisanje kolumni znači veliku slobodu, kao i određenu dozu subjektivnosti u pristupu i obradi teme te moć, jer su njihovi autori svjesni velikoga utjecaja na oblikovanje javnoga mnijenja. Nažalost, često se zaboravlja na odgovornost za napisanu riječ pa se u takvim novinskim oblicima mogu pronaći i brojne društveno

štetne i nepoželjne komunikacijske forme o kojima će više biti riječi u poglavlju koje slijedi.

## 4. Društveno štetne komunikacijske forme

Pod pojmom “društveno štetne komunikacijske forme” razumijevamo sve one oblike novinarske komunikacije koji su u svojoj biti neistiniti, površno obrađeni, manipulativni, klevetničkoga sadržaja i kao takvi prolaze komunikacijskim kanalima vrijeđajući ugled, čast i dostojanstvo, te nanoseći štetu pojedincu ili društvu u cjelini. Neki od njih poput ideologije, dezinformacije, manipulacije, prikriivenoga oglašavanja, govora mržnje i klevete obrađeni su u posebnim poglavljima koja slijede u nastavku, a najčešće su plod predrasuda i iskrivljenoga gledanja i prikazivanja Drugih i drukčijih iz kojih niču i stereotipi o kojima smo pisali u prethodnom poglavlju, a koji su se koristili, što je i hipoteza našega istraživanja, i u kampanji za izbor novoga hrvatskoga predsjednika.

### 4.1. Ideologija

Ideologija se smatra najgorom zaprekom slobodi komuniciranja. Ona se suprotstavlja dijalogu, ne poštuje sugovornika i njegova mišljenja. Dok se dijalog temelji na pretpostavci vjere u mogućnost zajedničkoga dolaska do određenih rješenja, ideologija ju uopće ne uvažava. Za Heideggera je osnovno obilježje komunikacije sloboda, jer nijedan komunikator ne želi biti podvrgnut bilo kakvom obliku kontrole koja predstavlja ograničavajući mehanizam u procesu prenošenja poruka. Stoga je “ideologija praktični rezultat obrane i napada” (Heidegger prema Labaš 2005: 130–131). Njzin je cilj (ne)svjesno iskrivljavanje slike stvarnosti pojedinca ili veće skupine ljudi, čime se djelomično ističe njezin manipulativni karakter kojemu se treba znati oduprijeti.

### 4.2. Medijska manipulacija

Iako se pojam manipulacije susreće u mnogim područjima ljudskoga djelovanja, onaj koji se odnosi na medije svakako je najzanimljiviji. Manipulirati se može nečim, ali i nekim. Manipulirati može pojedinac, ali manipulirati mogu i institucije. Jerko Valković (2006: 29) smatra da je “cilj svih manipulativnih formi *modifikacija* ili *oblikovanje* jednog tipa čovjeka kako bi ga se prilagođavalo određenim ciljevima”. Prema Elisabeth Noelle-Neumann i Winfriedu Schulzu, a kako prenosi Kunczik (1998: 51), “manipula-

cija postoji onda kada se pokušava utjecati na ljude bez njihovog znanja, s promišljenim znanjima o tome kako se može upravljati njihovom voljom, i ako ih se na taj način uspije navesti na stavove i djelovanja koja vlastitom voljom ne bi prihvatili ni proveli, te tako objektivno postaju neslobodni, objekti manipulacije”. Međutim, Kunczik (1998) upozorava da je takva definicija normativnoga karaktera te da ne postoje jednoznačni kriteriji koji bi olakšali prepoznavanje toga tko i kako provodi manipulaciju.

Malović (2004a: 124) razlikuje “*izravne i neizravne tehnike manipulacije*”. Tako u izravne ubraja pojam *agenda setting* (skretanje s teme),<sup>9</sup> pseudo-događaje, korištenje funkcija kao element vrijednosti vijesti, prikrivene oglase, dok je u neizravne tehnike svrstao spregu s vlasnicima, utjecaj na urednike, pripadnost novinara određenoj stranci kao i ulogu novinara kao simpatizera stranke. Od ostalih oblika manipulacije treba još spomenuti i miješanje programa i žanrova, primjerice informativnoga i zabavnoga, što se danas popularno naziva *infotainment*, a to omogućava brisanje granice realnoga i virtualnoga svijeta. Kao rješenje ovoga problema Valković (2006) naglašava važnost odgoja za medije te poštovanje ljudskoga dostojanstva i ljudske intime. Ključna je zadaća novinara, kako misli Josip Grbac (2006: 195), “oblikovati informaciju da ona nudi *poziv na dijalog*, a ne čin manipulacije ili težnje za profitom”. Slično misli i Claude-Jean Bertrand (2007: 67) naglašavajući kako je “zadaća svakoga novinara razlučiti zabavnu informaciju od one koja može utjecati na život čovjeka, određene skupine i sl. te zato medijsku zabavu nipošto ne treba prezirati, ali ona ne smije istisnuti ili vulgarizirati pravu informaciju i zauzeti dominantno mjesto”.

#### 4.2.1. Dezinformacija i(ili) pogrešna informacija

Branko Hebrang (2006) razlikuje *pogrešnu informaciju* od *dezinformacije*. Tako pogrešna informacija ne mora nastati s isključivom namjerom da zavede korisnika, ona može biti posljedica nepažnje novinara ili vremen-

---

<sup>9</sup> *Agenda setting* jedan je od središnjih pojmova i u marksističkoj teoriji koja objašnjava funkcioniranje medija. Već je prije u poglavlju *Ideologija* spomenuto da marksisti medije doživljavaju kao sredstvo pomoću kojih vladajuće elite održavaju svoju dominaciju i moć. Politički gledano, “vladajuće ideje” određuju *agendu* time što određene mogućnosti isključuju, a druge normaliziraju tako da postaju “pitanje zdravoga razuma”. Vladajuće ideje kontroliraju informaciju koju imamo o svijetu i utječu na naše aktivnosti u slobodno vrijeme (Towler 2002: 937). Glavni argument njihove teze krije se u sintagmi “kapitalistička logika” koja diktira sadržaj i djelovanje masovnih medija. To se najbolje oslikava u sve agresivnijoj oglašivačkoj inudstriji koja pogoduje stvaranju lažnih potreba, ali i u dostupnosti raznovrsnih medijskih sadržaja prema principu koliko novca – toliko dostupnih sadržaja. Dakle, termin “skretanje s teme”, kako ga upotrebljava Malović, možda bi bilo bolje upotrebljavati kao nametanje tema.

skoga ograničenja s kojim se novinari gotovo svakodnevno susreću. S druge strane, dezinformacija razumijeva svjesno zavaravanje recipijenta. U prilog tomu navodi se i važnost imenovanja izvora informacije, kao čimbenika koji daje vjerodostojnost napisanoj ili izgovorenoj riječi. Prema Hebrangu (2006) svaki otklon od toga navodi nas na sumnju i dezinformaciju, podsjećajući pritom kako je najbolje uređena pravila o informacijama moguće pronaći u agencijskom novinarstvu. Ipak treba biti oprezan prilikom korištenja podataka i teško provjerljivih izvora kao što su glasine, internet, priopćenja raznih institucija, organizacija i tvrtki. Sigurno je da dezinformacije, kojima danas obiluju mnogi mediji, mogu imati poguban utjecaj, ne samo na društvo u cjelini već i na samoga pojedinca. Sjetimo se samo slučaja britanskoga stručnjaka Davida Kellyja koji je počinio samoubojstvo nakon što je otkriveno da je bio izvor lažnih informacija novinarima BBC-a u aferi oko premijera Tonyja Blaira, koji je obmanuo javnost kako bi dobio potporu za rat u Iraku. Jedan je od najočitijih oblika kod dezinformacije nejasna ili oštećena vijest, što je posebice bilo vidljivo 1920-ih i 1930-ih u brojnim ideološkim procesima, a koji su potaknuli razvoj studija o psihološkim osobinama dezinformacije. Alvarez i Secagnella (1996: 322), pozivajući se na sovjetske autore, ističu njihovu važnost iz dvaju razloga: “1) takve vijesti konstruiraju važan oblik izražavanja koji odražava mišljenja, oblike i načine funkcioniranja društva. Proučavajući nejasne vijesti ili glasine koje kruže u određenoj zajednici, moguće je zadržati bogatu informaciju iz jačih ideja, interesa, stupnjeva kredibiliteta poruke i sl., što se ne može zadržati nekom drugom studijom ili psihološkim istraživanjem, 2) takve su vijesti kanali za oblikovanje javnoga mnijenja i stila života; one su manipulirajuće i kao takve imaju utjecaj na asimilaciju određenoga tipa informacija koje su dio mase i koje, štoviše, oblikuju političko ponašanje.”<sup>10</sup> Takve se vijesti klasificiraju na osnovi dviju karakteristika: *izražajne i informativne*. Izražajnost definira emotivno stanje koje nije reflektirano na sadržaj vijesti, nego na tip emotivnoga odgovora koji je prouzročila.

#### 4.2.2. Prikriveno oglašavanje

Promidžba je, kako ističe Valković (2008: 275), “komunikacija koja je po svojoj definiciji persuazivna, budući da joj je cilj usmjeravanje i navođenje prema željenom djelovanju”. Poticanje na djelovanje, kupnju, kao i upotreba raznih tehnika u ostvarivanju toga cilja ne smije dovoditi u pitanje i bitno ugrožavati pravo na slobodu izbora potrošača. Tako dolazimo do pojma istinitosti unutar promidžbene komunikacije koja je prema Valkoviću

---

<sup>10</sup> Citat u prijevodu.

(2008) usko povezana s priznanjem i poštivanjem sugovornika-potrošača, tj., s poštivanjem dostojanstva ljudske osobe što predstavlja temeljni kriterij djelovanja oglašivačke industrije. No, što kada ti kriteriji izostanu?

Marko Milosavljevič (2005) podsjeća da su oglašivački sadržaji jednako legitimni kao i novinarski, što podrazumijeva ispunjavanje određenih zadaća u vlastitom krugu djelovanja ali i nadopunjavanje u djelatnosti, no to ne mora značiti da su ti isti sadržaji uvijek i legalni, tj. ne ispunjavaju zakonski propisane uvjete. “Tada djeluju nezakonito, te istodobno ignoriraju uvjete potrebne za nastanak odgovornih medija i odgovornoga oglašavanja” (Milosavljevič 2005: 55). Društveno odgovorno oglašavanje (Jančić prema Milosavljevič 2005: 60) sadržava sljedeće oblike odgovornosti: “odgovornost prema pretplatniku oglašivačke poruke, odgovornost prema medijima koji moraju prenositi etički korektno oglašivačke poruke, odgovornost prema potrošaču i drugim javnostima koje oglasi ne smiju varati, odgovornost prema struci te zakonsku i moralnu odgovornost koja se mora pokazivati u dosljednom poštovanju zakona i etičkih pravila zadanih kodeksima etike oglašavanja”. Ipak, najvažniji je uvjet za etičke, odgovorne medije da su sadržaji međusobno jasno odijeljeni, što je i zakonski uređeno, a na što, među ostalima, upozoravaju Predrag Haramija (2011), Jelena Jurišić i Tina Tomažić (2009), Igor Kanižaj (2007) te Klement Podnar i Urša Golob (2003).

### 4.3. Govor mržnje

Govor mržnje, smatra Eduard Klein (2003: 191), “verbalizacija je negativnih emocija destruktivnog karaktera”. Zoran Tomić (2002: 130) pak misli da se “govorom mržnje smatra napadački govor kojim se širi mržnja, nesnošljivost i poziva na nasilje protiv skupine ljudi koja se može identificirati po rasi, nacionalnom ili etničkom podrijetlu, boji kože, vjeroispovijesti, spolu ili nekim drugim značajkama”. Kako dolazi do stvaranja govora mržnje u velikoj grupi? Klein (2003) navodi šest čimbenika koji tomu pogoduju, a to su: povijesni aspekti, narodne pjesme i literatura, mitovi, religija, pojava karizmatičnih vođa i mediji. Činjenica je da je govor mržnje, kao jedan od najtežih društveno štetnih komunikacijskih oblika, najviše bio izražen za vrijeme rata na svim prostorima bivše Jugoslavije kako zbog utjecaja političara, tako i zbog psihoze koja se u to vrijeme stvarala. Žarko Puhovski objašnjava da je medijska šutnja obilježavala medije na početku raspada Jugoslavije. “Šutnja je skrivala mržnju koja je postojala desetljećima. A devedesetih, šutnju je zamijenio govor mržnje. Mediji su igrali važnu ulogu u poticanju na rat, ali su bili i ključni za proces liberalizacije” (Puhovski prema Malović 2004b: 70). Govor mržnje bio je tada prepun uvreda prema pripadnicima nacionalnih manjina (*srbijaneri*) te manjinskih vjerskih ili društve-

nih skupina (*balije, mudžahedini* i sl.), a najviše takvih tekstova nalazilo se, kako podsjećaju Malović i dr. (1998), u tiskovinama poput *Hrvatskoga slova, Tomislava i Naroda*. Koje su posljedice govora mržnje? Za Kleina (2003) najteža je posljedica njegova realizacija, a ona se manifestira u osveti, blokiranju pomirenja i opraštanja te u terorizmu. Blokiranje pomirenja i opraštanja posljedica je generaliziranja i demonizacije cijele jedne nacije za grijehе koje su počinili pojedinci, te pomanjkanje povjerenja i porast destruktivnih osjećaja. Veliku ulogu medija u opraštanju i pomirenju ističe i Malović (2004b) podsjećajući na politički zaokret prema dojučerašnjim neprijateljima upotrebom politički korektnoga jezika ponajprije u diplomaciji, te naglašavajući kako su mediji smanjili nekadašnji intenzitet uporabe jakih riječi, baš kao i govora mržnje. Tomić (2002: 130) podsjeća da se “člankom 14. Ustava Republike Hrvatske utvrđuje da hrvatski građani imaju sva prava i slobode, neovisno o svojoj rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom i drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju ili drugim osobinama”. Članak 39. Ustava zabranjuje svako pozivanje ili poticanje na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju ili bilo koji oblik nesnošljivosti. Kazneni zakon predviđa kažnjavanje zbog povrede ravnopravnosti građana. Zabrinjavajuće je da se govor mržnje pokušava opravdavati slobodom mišljenja i izražavanja. Alen Rajko (1999: 78) otvara tri pitanja: “pitanje opravdanosti (*Može li se opravdano smatrati da govor mržnje nije zaštićen pravom na slobodu izražavanja?*), pitanje razgraničenja (*Gdje je granica između slobode izražavanja i govora mržnje?*) te pitanje zlorabe (*Kako spriječiti da se kao govor mržnje tretiraju legitimni zahtjevi, primjerice politički nepoćudni sa stajališta određenoga režima?*).” Za Rajka je (1999) govor mržnje neraskidivo vezan s pitanjem tolerancije. Međutim, dolazi do paradoksa tolerancije jer njeni zagovornici priznaju opravdanost netolerantnoga ponašanja prema nasilnicima. Paradoks se krije u činjenici da se tolerancija zagovara samo prema mišljenjima i djelovanjima koja nisu bitno različita. Kako bilo, “taj se paradoks mora prihvatiti kao jedini moguć, jer odustajanje od nasilja spram nasilnika ili zagovornika nasilja znači odustajanje od slobode, jednakosti i pravednosti kao temeljnih vrijednosti zajednice” (Popper prema Rajko 1999: 80).

#### 4.4. Kleveta

“Širenje medijskih sloboda rezultiralo je padom odgovornosti za javno objavljenu riječ, pa dolazi”, kako ističu Božo Skoko i Denis Bajš (2007: 93), “do pojave svojevrsnoga medijskoga nasilja čije su žrtve pojedinci ili pravni subjekti”. Njihovo mišljenje dijeli i većina teoretičara novinarstva (Malović 2004a, Gavranović 2009) smatrajući kako se sloboda izražavanja pretvorila u



zloupotrebu medijske moći. Naslovi koji prodaju novine često su konstrukcije bez stvarnoga uporišta u tekstu. “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. Često se nečije riječi stavljaju u posve drukčiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča ili se manipulira izvadcima iz konteksta” (Skoko i Bajs 2007: 97). Skoko ima zanimljivu tezu prema kojoj objavljivanje neistina u hrvatskim medijima funkcionira prema modelu spojenih posuda, tj. objavljivanje takvih informacija odvija se automatski bez ikakve provjere vjerodostojnosti izvora. Iza govora mržnje kleveta je zasigurno jedan od najtežih oblika društveno štetnih komunikacijskih formi koja ima negativne posljedice za ugled, čast i dostojanstvo osobe. Kada govorimo o kleveti, ne treba zaboraviti, kako naglašava Tomić (2002), da se ona može naći u usmenom i u pisanom obliku. Usmenom klevetom okarakterizirat će se prekršaj u govoru, dok će pisana kleveta biti prekršaj u pisanom djelu. Ipak klasična definicija klevete kaže (Tomić 2002: 60) da je to “lažna izjava o činjenici koja bi mogla negativno utjecati na ugled određene osobe, ureda, profesije, zanimanja, profesionalnosti ili posla, a koja omalovažava određenu osobu kao punopravnoga člana društva, prouzrokuje izbjegavanje ili ignoriranje te osobe i izlaže tu osobu mržnji, preziru i podsmjehu”.

Mrčela (2000) podsjeća kako predmet klevetničke izjave mora biti realno moguće, tj. potencijalno klevetnički sadržaj mora biti moguće i dokazati u kaznenom postupku. Za osnovno kazneno djelo klevete bila je predviđena kazna do stope deset dnevnih dohodaka ili šest mjeseci zatvora, dok se za tzv. javnu klevetu, onu koja je izrečena sredstvima javnoga priopćavanja ili je postala dostupna većemu broju ljudi, izricala novčana kazna ili kazna zatvora do godine dana. Nadalje, Mrčela naglašava kako je moguće i oblik kaznenoga djela *klevete iz nehaja* “ako je počinitelj lakomisleno smatrao da su tvrdnje koje je iznio istinite, tj. bio je u zabludi iz svjesna nehaja. Međutim i ako je glede istinitosti tvrdnje počinitelj prema okolnostima i prema svojim osobnim svojstvima bio dužan i mogao biti svjestan da je njegova izjava neistinita, ipak će biti kazneno odgovoran za klevetu. Određivanjem navedene iznimke da samo neskrivljena zabluda isključuje kaznenopravnu odgovornost želi se spriječiti lakovjerno iznošenje objektivno neistinitih tvrdnji koje mogu naštetiti nečijoj časti i ugledu” (Mrčela 2000: 117). Međutim, izmjenama Kaznenoga zakona iz 2006. godine ukinuta je zatvorska kazna i većina prethodno navedenih odredbi prestala je vrijediti. Tako u članku 203. istoimenoga zakona (Marijan 2009: 112) stoji kako “nema kaznenoga djela kad je riječ o uvredljivu sadržaju iz članka 199. i članka 200. stavka 1. i 2, sadržaju o osobnim ili obiteljskim prilikama iz članka 201. i prebacivanja za kazneno djelo iz članka 202. ovoga zakona, koji je ostvaren ili učinjen

dostupnim drugima u znanstvenom, književnom, umjetničkom djelu ili javnoj informaciji, u obavljanju službene dužnosti, političke ili druge javne i društvene djelatnosti, ili u novinarskom poslu, ili u obrani prava ili zaštiti opravdanih interesa, osim ako iz načina izražavanja i drugih okolnosti jasno proizlazi da se radi o ponašanju koje bi imalo cilj samo naškoditi nečijoj časti ili ugledu”.<sup>11</sup>

Kakva je pravna zaštita osoba kojima su uvredom i klevetom narušeni ugled, čast i dostojanstvo? Osoba kojoj je objavljenom informacijom povrijeđena privatnost, dostojanstvo, ugled i čast, može, kako spominju Skoko i Bajs (2007: 100) potražiti i drugu zaštitu, i to kroz sljedeće institucije: “1) zaštita u okviru kaznenoga postupka, 2) objavljivanje ispravka i/ili odgovora na objavljenu informaciju, 3) objavljivanje isprika, 4) objavljivanje priopćenja o odluci neopravdanosti prijašnje osude ili neosnovanosti uhićenja te 5) naknada štete.” Slično mišljenje dijeli i Hebrang (2007: 59) ističući kako “građanin ima tri mogućnosti zaštite: a) otrpjeti napad što vodi samoizolaciji, narušavanju duševnoga integriteta i smanjenju kakvoće života zbog mogućih emotivnih, financijskih i socijalnih gubitaka, b) zatražiti ispravak obavijesti, c) tražiti sudsku zaštitu.” Ustav Republike Hrvatske člankom 35. jamči svakomu građaninu poštovanje i pravnu zaštitu njegova dostojanstva, ugleda i časti. Kazneni zakon Republike Hrvatske u poglavlju Kaznena djela protiv časti i ugleda u članku 199. normira djelo uvrede, a u članku 200. djela klevete.

## 5. Metodologija istraživanja

### 5.1. Ciljevi istraživanja

Istraživanjem se nastojalo utvrditi poštuju li mediji u svom izvještavanju temeljne principe novinarske profesije kao što su istina i objektivnost. To smo ispitivali analizirajući kategorije koje ispituju poštenje i nepristranost (analiza izvora informacija, jasno razlikovanje informacije od stava, ispitivanje vrijednosne orijentacije priloga prema temi/osobi, ispitivanje stava autora prema temi/osobi, povezanosti naslova i teksta). Sljedeći kriterij na koji se usredotočilo ovo istraživanje utvrđivao je koriste li se mediji u svojim prikazima ličnosti stereotipima. Nadalje, zanimalo nas je kakvi su ti stereotipi (pozitivni ili negativni) te kako utječu na percepciju (imidž) pojedine osobe

---

<sup>11</sup> Izdanje Kaznenoga zakona iz 2009. godine u glavi XV. koja govori o kaznenim djelima protiv časti i ugleda detaljno prikazuje brisanje riječi vezanih uz novčanu, ali i zatvorsku kaznu po pojedinim člancima i stavcima, koje su uvrštene naknadnim Zakonom o izmjenama i dopunama Kaznenoga zakona iz 2006. godine (Marijan 2009: 120–124).

u javnosti. Stereotipe smo svrstali u nekoliko kategorija: politički program, odnos prema religiji, ideologija, sposobnost, karakter i dob, a zanimao nas je i njihov smještaj. Posljednji dio istraživanja nastojao je ispitati prisutnost društveno štetnih komunikacijskih formi u novinarskom diskursu. U fokusu analize bio je smještaj društveno štetnih komunikacijskih formi te, što je važnije, njihovo autorstvo, jesu li one plod isključivo citirane izjave govornika ili, što je opasnije, plod novinarskoga mišljenja (konstrukcije).

## 5.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

IP 1: Kakvo je medijsko praćenje predsjedničke kampanje?

H 1: U novinskim se tekstovima jasno razlikuje informacija o pojedinoj ličnosti od stava autora koji prenosi tu informaciju.

H 2: Informacije koje se prenose temeljene su na pluralnosti izvora.

IP 2: U kojim se okolnostima ličnosti (predsjednički kandidati) prikazuju stereotipno?

H 1: Predsjednički kandidati prikazuju se stereotipno pod izlikom/krinkom takve percepcije javnosti o njima.

H 2: Stereotipno prikazivanje vezano je uz politički program (socijaldemokrat, demokršćanin), uz odnos prema religiji (ateist, katolik), ideologiju (desničar, ljevičar – komunist).

H 3: Stereotipi su najčešći u komentaru i u novinskom tekstu.

IP 3: U kojim se okolnostima koriste društveno štetne komunikacijske forme?

H 1: Društveno štetne komunikacijske forme donose se kako bi se utjecalo na javno mnijenje i percepciju predsjedničkih kandidata, diskreditiralo određenu ličnost (kandidata) te senzacionalistički širilo dezinformacije.

## 5.3. Metode istraživanja

Teorijski dio ovoga rada temelji se na *komparativnoj i deskriptivnoj analizi* podtema kao što su *istina, objektivnost, stereotipi, društveno štetne komunikacijske forme* koje su prvi put objedinjene na jednom mjestu. Riječ je o složenom sklopu budući da bi svaki od navedenih pojmova mogao činiti samostalan istraživački projekt. Komparativna analiza uključuje iznošenje i analizu mišljenja različitih autora, tj. iznošenje argumenata i njihovo dokazivanje ili opovrgavanje, o određenoj temi o kojoj se raspravlja. U istraživačkom dijelu rada korištena je kvalitativna i kvantitativna metoda analize sadržaja. Kategorije analize sadržaja jesu obilježja (varijable) sadržaja čiju

zastupljenost želimo odrediti u našim tiskovinama, npr. prisutnost društveno štetnih komunikacijskih formi (ideologija, pogrešna informacija, dezinformacija, govor mržnje, kleveta) u dnevnicima koje istražujemo, a u ovom slučaju to su *Jutarnji list*, *Večernji list* i *Vjesnik* u vrijeme trajanja predizborne kampanje 2009. za predsjednika države.

Zašto baš predsjednički izbori? Riječ je o prvorazrednom političkom događaju budući da je funkcija predsjednika jedna od vodećih u trodiobi vlasti. Kada govorimo o uzorku, trebamo znati da je tu riječ o uzorku medija i uzorku poruke. Uzorak medija ima nekoliko komponenti koje utječu na različitu distribuiranost poruka. Bitno je definirati vremenski okvir uzorka; u našem slučaju bilo je riječi o medijskom praćenju predizborne kampanje u prvom i u zadnjem tjednu prvoga kruga, te praćenje drugoga kruga kampanje. Dakle, više od četiri tjedna kampanje u kojem je analizirano ukupno 719 jedinica. Prvi tjedan prvoga kruga kampanje bio je od 19. 11. 2009. do 25. 11. 2009. Zadnji tjedan prvoga kruga kampanje bio je od 18. 12. 2009. do 25. 12. 2009, dok je drugi krug kampanje trajao desetak dana, od 28. 12. 2009. do 8. 1. 2010.

## 5.4. Matrica istraživanja

### 1. Razlikovanje informacija od stava:

- 1) u tekstu se jasno razlikuje informacija od stava
- 2) u tekstu se ne razlikuje jasno informacija od stava
- 0) ne može se odrediti

### 2. Karakteristike izvora korištenih u informaciji:

- 1) navodi se samo jedan izvor
- 2) navode se dva izvora
- 3) navode se tri i više izvora
- 4) navodi se neimenovani izvor
- 0) ne može se odrediti

### 3. Selekcija izvora<sup>12</sup>:

- 1) jednostranost
- 2) dvostranost
- 3) pluralnost
- 0) ne može se odrediti

---

<sup>12</sup> Izvor za postavljanje prva tri pitanja istraživačke matrice bila je knjiga Stjepana Malovića pod naslovom *Vjerodostojnost novina* (izdana u Zagrebu 2007. godine u Sveučilišnoj knjižari).

4. Tema novinskoga priloga odnosi se na:
  - 1) događaj
  - 2) osobu
  - 0) ne može se odrediti
5. Aktualnost događaja o kojima prilog govori:
  - 1) prilog govori o prošlim događajima
  - 2) prilog govori o sadašnjim događajima
  - 3) prilog govori o budućim događajima
  - 0) ne može se odrediti
6. Povezanost naslova i teksta:
  - 1) naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta
  - 2) naslov je u posrednoj vezi sa sadržajem teksta
  - 3) naslov nije u vezi sa sadržajem teksta
  - 0) ne može se odrediti
7. Kako novinski priloz govore o ličnostima?
  - 1) prilog se odnosi na profesionalni život osobe
  - 2) prilog se odnosi na privatni život osobe
  - 3) prilog se odnosi na razmišljanja osobe
  - 4) prilog je kombinacija svega navedenoga
  - 0) ne može se odrediti
8. Rubrike koje se bave ličnostima:
  - 1) unutarnja politika
  - 2) vanjska politika
  - 3) crna kronika
  - 4) gradska rubrika
  - 5) scena/spektakli
  - 6) sport
  - 7) kolumne
  - 8) gospodarstvo
  - 0) ne može se odrediti
9. Vrijednosna orijentacija priloga:
  - 1) pozitivna
  - 2) negativna
  - 3) neutralna
  - 0) ne može se odrediti

10. Povezanost kolumni s predsjedničkom kampanjom:
  - 1) ima povezanosti
  - 2) nema povezanosti
  - 0) ne može se odrediti
11. Stav autora prema ličnosti o kojoj piše:
  - 1) pozitivan
  - 2) negativan (kritički, diskriminirajući)
  - 3) neutralan
  - 0) ne može se odrediti
12. Ličnosti koje prilog obrađuje prikazane su:
  - 1) stereotipno
  - 2) nisu prikazane stereotipno
  - 0) ne može se odrediti
13. Stereotipno prikazivanje ličnosti vezano je uz:
  - 1) politički program
  - 2) odnos prema religiji
  - 3) ideologiju
  - 4) sposobnost
  - 5) karakter
  - 6) dob
  - 7) ne može se odrediti
14. Stereotipi su najčešće prisutni u:
  - 1) naslovu
  - 2) tekstu
  - 3) komentaru
  - 4) kratkoj vijesti
  - 5) intervjuu
  - 0) ne može se odrediti
15. Društveno štetne komunikacijske forme koje se javljaju jesu:
  - 1) ideologija
  - 2) dezinformacija
  - 3) pogrešna informacija
  - 4) kleveta
  - 5) govor mržnje
  - 6) prikriveno oglašavanje
  - 0) ne može se odrediti

16. Društveno štetne komunikacijske forme najčešće se javljaju u:

- 1) naslovu
- 2) tekstu
- 3) komentaru
- 4) kratkoj vijesti
- 5) intervjuu
- 0) ne može se odrediti

17. Društveno štetne komunikacijske forme koje se javljaju plod su:

- 1) citirane izjave govornika
- 2) novinarskoga mišljenja
- 0) ne može se odrediti

18. Brojčanost oglasa:

- 1) stranački kandidati
- 2) neovisni kandidati
- 0) ne može se odrediti

19. Smještaj i vrsta oglasa:

- 1) na naslovnici
- 2) kao običan oglas (preko cijele stranice)
- 3) kao ilustracija tekstu
- 4) kao plaćeni oglas (sponzorirani)
- 0) ne može se odrediti

## 6. Rezultati istraživanja

### 6.1. Prvi krug kampanje

Tablica 1: Prvi tjedan prvoga kruga kampanje (19–25. 11. 2009)

	Jutarnji list	Večernji list	Vjesnik
broj priloga	53	62	30
razlikovanje informacije i stava	da/jasno (60 %)	da/jasno (55 %)	da/jasno (87 %)
karakteristika izvora	1 izvor (32 %)	1 izvor (19 %)	2 izvora (40 %)
selekcija izvora	jednostranost (32 %)	jednostranost (40 %)	dvostranost (37 %)
tema novinskoga priloga	osoba (72 %)	osoba (63 %)	osoba (80 %)
aktualnost događaja	sadašnji (47 %)	sadašnji (68 %)	sadašnji (83 %)
veza naslova i teksta	izravna (58 %)	izravna (61 %)	izravna (93 %)

	<b>Jutarnji list</b>	<b>Večernji list</b>	<b>Vjesnik</b>
kako prilozi govore o ličnostima (profesionalni život, privatni, razmišljanja osobe, kombinacija svega navedenoga)	kombinacija svega navedenoga (41 %)	razmišljanja osobe (39 %)	razmišljanja osobe (57 %)
rubrike o ličnostima	unutarnja (55 %)	unutarnja (52 %)	unutarnja (87 %)
vrijednosna orijentacija priloga	pozitivna (32 %)	pozitivna (43 %)	pozitivna (60 %)
povezanost kolumni s predsjedničkom kampanjom	ima (19 %)	ima (23 %)	ima (10 %) nema (10 %)
stav autora prema ličnosti o kojoj piše	negativan (13 %)	negativan (8 %) pozitivan (7 %)	pozitivan (4 %)
stereotipno prikazivanje ličnosti	da (49 %)	da (29 %)	da (40 %)
stereotipni prikaz ličnosti prema kategorijama (politički program, ideologija, odnos prema religiji, sposobnost, karakter, dob)	karakter (21 %) ideologija (7 %) odnos prema religiji (6 %) dob i sposobnost (8 %)	karakter (14 %) politički program (13 %) sposobnost (11 %) odnos prema religiji i ideologija (5 %)	karakter (13 %) politički program i sposobnost (10 %) odnos prema religiji i ideologija (3 %)
smještaj stereotipa	tekst (32 %) komentar (13 %)	intervju (52 %) naslov (29 %)	tekst (13 %) komentar, intervju (10 %)
DŠK forme	dezinformacija (11 %) kleveta (11 %) ideologija (8 %)	ideologija i pogrešna informacija (5 %) kleveta (4 %) dezinformacija (2 %)	kleveta (3 %)
smještaj DŠK formi	tekst (15 %) komentar (11 %)	komentar (6 %) tekst (5 %)	tekst (2 %)
DŠK forme plod su	citirane izjave govornika (8 %) novinarskoga mišljenja (26 %)	citirane izjave govornika (8 %) novinarskoga mišljenja (8 %)	citirane izjave govornika (3 %)
politička promidžba	da	da	ne
brojčanost oglasa	neovisni kandidati (19 %) stranački kandidati (4 %)	neovisni kandidati (16 %) stranački kandidati (3 %)	–

Analiza medijskoga izvještavanja o prvom tjednu prvoga kruga kampanje za predsjedničke izbore pokazala je relativno malu zainteresiranost medija. Najveći prostor toj tematici pridao je *Večernji list*, dok je najmanje pažnje posvetio *Vjesnik* (gotovo dvostruko manje), što začuđuje budući da se list deklarira kao ozbiljan politički dnevnik. Kategorije koje ispituju poštenje, uravnoteženost i nepristranost pokazale su kako je u većini analiziranih priloga bilo moguće jasno razlikovanje informacije od stava, ali i dominantnu pristranost u izvještavanju kod *Jutarnjega* i *Večernjega lista*,



dok je *Vjesnik*, istodobno, sve objavljene informacije prenosio iz najmanje dvaju izvora. Tema je novinskih priloga dominantno osoba, a prilozi su uglavnom obrađivali aktualne događaje. Govoreći o ličnostima, prilozi u *Večernjem listu* i *Vjesniku* prenosili su razmišljanja osoba, dok je u *Jutarnjem listu* uočena kombinacija profesionalnoga i privatnoga života te razmišljanja osobe. Unutarjopolitička se rubrika u svim analiziranim dnevnicima pokazala vodećom u objavi priloga vezanih za predsjedničku kampanju. Vrijednosna orijentacija priloga prema temi/osobi o kojoj se pisalo pozitivna je u svim tiskovinama. Uočena je i povezanost kolumni s predsjedničkom kampanjom, a stav autora prema ličnosti o kojoj se piše bio je dominantno negativan u *Jutarnjem* i *Večernjem listu*, dok *Vjesnik* bilježi pozitivan stav. Istraživanje prvoga tjedna prvoga kruga kampanje ukazalo je i na stereotipno prikazivanje ličnosti u svim dnevnicima. Stereotipiziranje je uočeno u svim ispitivanim kategorijama (politički program, ideologija, odnos prema religiji, sposobnost, karakter, dob), a stereotipi su uglavnom smješteni u tekstu i komentaru (*Jutarnji list* i *Vjesnik*) te u intervjuu (*Večernji list*). *Jutarnji* i *Večernji list* u prikazima su se ličnosti koristili heterostereotipima (što Drugi misle o pojedincu), dok je *Vjesnik* koristio autostereotipe (kako pojedinac doživljava sebe). Analizom su uočene i neke društveno štetne komunikacijske forme (DŠK forme) kao što su dezinformacija, pogrešna informacija i kleveta. Društveno štetne komunikacijske forme uglavnom su bile smještene u tekstu i komentaru, a zabrinjavajuće je što je većina njih plod novinarske konstrukcije (mišljenja), a manje citirane izjave govornika. Tako je primjerice u *Večernjem listu* taj omjer podjednak, dok je u *Vjesniku* postojanje takvih oblika isključivo posljedica prenošenja citiranih izjava govornika. Politička promidžba ostvarena je u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* pri čemu su dominirali neovisni kandidati, dok *Vjesnik* nije zabilježio nijedan element političke promidžbe.

Tablica 2: Zadnji tjedan prvoga kruga kampanje (18. 12. – 25. 12. 2009)

	Jutarnji list	Večernji list	Vjesnik
broj priloga	73	92	50
razlikovanje informacije i stava	da/jasno (37 %)	da/jasno (46 %)	da/jasno (92 %)
karakteristika izvora	1 izvor (29 %)	1 izvor (33 %)	2 izvora (46 %)
selekcija izvora	jednostranost (29 %)	jednostranost (33 %)	dvostranost (46 %)
tema novinskoga priloga	osoba (49 %)	osoba (51 %)	osoba (84 %)
aktualnost događaja	sadašnji (45 %)	sadašnji (51 %)	sadašnji (80 %)
veza naslova i teksta	izravna (44 %)	izravna (54 %)	izravna (96 %)

	<b>Jutarnji list</b>	<b>Večernji list</b>	<b>Vjesnik</b>
kako prilozi govore o ličnostima (profesionalni život, privatni, razmišljanja osobe, kombinacija svega navedenoga)	profesionalni život (21 %) razmišljanja osobe (20 %)	razmišljanja osobe (26 %) kombinacija svega navedenoga (23 %)	razmišljanja osobe (58 %) kombinacija svega navedenoga (28 %)
rubrike o ličnostima	unutarnja (37 %) kolumne (7 %)	unutarnja (50 %) kolumne (9 %) gradska (4 %)	unutarnja (90 %) kolumne (7 %)
vrijednosna orijentacija priloga	neutralna (26 %)	neutralna (33 %)	pozitivna (56 %)
povezanost kolumni s predsjedničkom kampanjom	ima (12 %)	ima (9 %)	ima (8 %)
stav autora prema ličnosti o kojoj piše	negativan (8 %)	neutralan (5 %)	neutralan (6 %)
stereotipno prikazivanje ličnosti	da (38 %)	da (40 %)	da (60 %)
stereotipni prikaz ličnosti prema kategorijama (politički program, ideologija, odnos prema religiji, sposobnost, karakter, dob)	politički program (16 %) karakter (15 %)	politički program (13 %) sposobnost (10 %) karakter (9 %) ideologija (5 %)	politički program (32 %) karakter (16 %) sposobnost (6 %) odnos prema religiji i ideologija (3 %)
smještaj stereotipa	tekst (23 %) komentar (12 %)	tekst (20 %) intervju (12 %) komentar (8 %)	tekst (52 %) komentar (8 %)
DŠK forme	kleveta (7 %) ideologija (6 %)	ideologija (10 %) kleveta (3 %) govor mržnje (2 %)	ideologija (14 %) dezinformacija i kleveta (6 %)
smještaj DŠK formi	tekst (8 %) komentar (4 %)	tekst (10 %) intervju (5 %)	tekst (24 %) komentar i intervju (2 %)
DŠK forme plod su	citirane izjave govornika (7 %) novinarskoga mišljenja (7 %)	citirane izjave govornika (10 %) novinarskoga mišljenja (5 %)	citirane izjave govornika (24 %) novinarskoga mišljenja (4 %)
politička promidžba	da	da	ne
brojčanost oglasa	neovisni kandidati (33 %) stranački kandidati (14 %)	neovisni kandidati (24 %) stranački kandidati (11 %)	–

Kraj prvoga kruga kampanje donio je porast u broju objavljenih priloga pri čemu se ponovno izdvaja *Večernji list*, dok je *Vjesnik* i dalje posvetio najmanje prostora ovoj tematici. Kategorije koje ispituju poštenje, uravnoteženost i nepristranost pokazale su kako je razlikovanje informacije od stava u svim dnevnicima bilo jasno vidljivo. Selekcijom izvora utvrđena je jednostranost u prikazivanju kod *Jutarnjega* i *Večernjega lista*, no *Vjesnik*

se i dalje ističe dvostranim prikazima. Osoba je i dalje dominantna tema novinskih priloga koji uglavnom govore o aktualnim događajima. Utvrđena je izravna veza između naslova i teksta. I dok su prilozi u *Jutarnjem listu* prikazivali profesionalni život te razmišljanja osobe, *Večernji list* i *Vjesnik* razmišljanja osoba kombiniraju s ostalim kategorijama, profesionalnim i privatnim životom. Unutarnja politika i kolumne rubrike su koje su u *Jutarnjem listu* i u *Vjesniku* posvetile najviše prostora predsjedničkoj kampanji, a u uz njih se u *Večernjem listu* javlja i gradska rubrika. Vrijednosna orijentacija priloga o temi/osobi o kojoj se izvještava u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* bila je neutralna, dok je u *Vjesniku* pozitivna. Povezanost kolumni s predsjedničkom kampanjom uočena je u svim analiziranim tiskovinama. I dok u *Večernjem listu* i *Vjesniku* prevladava neutralan stav autora prema ličnosti o kojoj piše, u *Jutarnjem* je *listu* on dominantno negativan. Stereotipno prikazivanje ličnosti utvrđeno je u svim dnevnicima, a stereotipiziranje je bilo dominantno vezano uz politički program i karakter u *Jutarnjem* i *Večernjem listu*, dok su sposobnost, ideologija i odnos prema religiji uočeni u *Večernjem listu* i *Vjesniku*. Primijećeno je kombiniranje autostereotipa i heterostereotipa. Stereotipi su u *Jutarnjem listu* i u *Vjesniku* uglavnom bili smješteni u tekstu i u komentaru, dok ih u *Večernjem listu* ima i u intervjuu. Analiza medijskoga izvještavanja zadnjega tjedna prvoga kruga kampanje pokazala je prisutnost društveno štetnih komunikacijskih formi od kojih se ističu ideologija i kleveta u svim dnevnicima, dok je u *Večernjem listu* uočen i govor mržnje. Društveno štetne komunikacijske forme uglavnom su se nalazile u tekstu i komentaru u *Jutarnjem* i *Večernjem listu*, te u intervjuu (*Večernji list* i *Vjesnik*). One su dominantno plod citirane izjave govornika u *Večernjem listu* i *Vjesniku*, dok je omjer citata i novinarskoga mišljenja (konstrukcije) u *Jutarnjem listu* podjednak. Politička promidžba zabilježena je u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* s izrazitom dominacijom neovisnih kandidata u odnosu na stranačke. *Vjesnik*, kao ni na početku predizborne kampanje, nije zabilježio elemente političke promidžbe.

## 6.2. Drugi krug kampanje

Tablica 3: *Drugi krug kampanje (28. 12. 2009. – 8. 1. 2010)*

	<b>Jutarnji list</b>	<b>Večernji list</b>	<b>Vjesnik</b>
broj priloga	149	156	54
razlikovanje informacije i stava	da/jasno (53 %)	da/jasno (45 %)	da/jasno (78 %)
karakteristika izvora	1 izvor (35 %)	1 izvor (32 %)	2 izvora (41 %)
selekcija izvora	jednostranost (35 %)	jednostranost (31 %)	dvostranost (41 %)

	<b>Jutarnji list</b>	<b>Večernji list</b>	<b>Vjesnik</b>
tema novinskoga priloga	osoba (56 %)	osoba (66 %)	osoba (69 %)
aktualnost događaja	sadašnji (52 %)	sadašnji (63 %)	sadašnji (72 %)
veza naslova i teksta	izravna (62 %)	izravna (64 %)	izravna (85 %)
kako prilozi govore o ličnostima (profesionalni život, privatni, razmišljanja osobe, kombinacija svega navedenoga)	kombinacija svega navedenoga (35 %) profesionalni život (28 %) privatni život (23 %)	profesionalni život (30 %) razmišljanja osobe (28 %) kombinacija svega navedenoga (21 %)	profesionalni život (48 %) kombinacija svega navedenoga (30 %) razmišljanja osobe (22 %)
rubrike o ličnostima	unutarnja (58 %) kolumne (21 %)	unutarnja (65 %) kolumne (15 %)	unutarnja (85 %) kolumne (11 %) gradska (4 %)
vrijednosna orijentacija priloga	negativna (29 %) neutralna (29 %)	neutralna (36 %) negativna (26 %)	neutralna (43 %)
povezanost kolumni s predsjedničkom kampanjom	ima (17 %)	ima (16 %)	ima (11 %)
stav autora prema ličnosti o kojoj piše	negativan (13 %)	negativan (6 %)	neutralan (9 %)
stereotipno prikazivanje ličnosti	da (54 %)	da (59 %)	da (65 %)
stereotipni prikaz ličnosti prema kategorijama (politički program, ideologija, odnos prema religiji, sposobnost, karakter, dob)	politički program (21 %) karakter (16 %) odnos prema religiji (8 %) sposobnost (6 %)	politički program (23 %) karakter (21 %) odnos prema religiji (9 %) ideologija (5 %)	politički program (32 %) karakter (24 %) sposobnost (5 %) ideologija (4 %)
smještaj stereotipa	tekst (30 %) komentar (15 %)	tekst (38 %) komentar (15 %)	tekst (50 %) komentar (9 %)
DŠK forme	ideologija (16 %) kleveta (8 %)	ideologija (16 %) dezinformacija (3 %)	ideologija (13 %) kleveta (7 %)
smještaj DŠK formi	tekst (12 %) intervju (1 %)	tekst (15 %) komentar (6 %)	tekst (17 %) komentar (2 %)
DŠK forme plod su	citirane izjave govornika (15 %) novinarskoga mišljenja (13 %)	citirane izjave govornika (14 %) novinarskoga mišljenja (8 %)	citirane izjave govornika (18 %) novinarskoga mišljenja (2 %)
politička promidžba	da	da	ne
brojčanost oglasa	stranački kandidat (15 %) neovisni kandidat (6 %)	stranački kandidat (9 %) neovisni kandidat (6 %)	–

Ulaskom kampanje u drugi krug intenzivirao se i broj medijskih objava. Najviše pozornosti kampanji posvetili su *Jutarnji* i *Večernji list*, dok je *Vjesnik* ponovno na začelju tablice s dvostruko, pa čak i trostruko manje objava. Kategorije koje ispituju poštenje, uravnoteženost i nepristranost utvrdile su jasno razlikovanje informacije od stava u svim analiziranim dnevnicima. Osoba je i dalje ostala dominantna tema novinskih priloga koji su obrađivali aktualne događaje i u kojima je uočena izravna veza između teksta i naslova koji ga prati. Prilozi u *Večernjem listu* i u *Vjesniku* dominantno su se bavili profesionalnim životom osobe o kojoj su pisali, dok je u *Jutarnjem listu* naglasak bio na kombinaciji profesionalnoga, privatnoga života te razmišljanja osobe. Unutarnja politika i kolumne bile su rubrike s najviše objava s predizbornom tematikom u *Jutarnjem* i *Večernjem listu*, dok se u *Vjesniku* uz već spomenute javlja i gradska rubrika. Vrijednosna orijentacija priloga u odnosu na osobu/događaj o kojem se pisalo bila je dominantno negativna u *Jutarnjem listu*, te neutralna u *Večernjem listu* i *Vjesniku*. Povezanost kolumni s predsjedničkom kampanjom utvrđena je u svim analiziranim dnevnicima. I dok je *Vjesnik* imao neutralan stav autora prema ličnosti o kojoj piše, u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* dominira negativan stav. Stereotipno prikazivanje ličnosti zabilježeno je u svim analiziranim dnevnicima, a stereotipiziranje je uglavnom zamijećeno u svim ispitivanim kategorijama (politički program, karakter i sposobnost, odnos prema religiji i ideologija). Stereotipi su uglavnom smješteni u tekstu i u komentaru. Istraživanje je pokazalo prisutnost društveno štetnih komunikacijskih formi. U *Jutarnjem listu* i *Vjesniku* najzastupljenije su ideologija i kleveta, a u *Večernjem listu* i dezinformacija. Tekst i komentar pokazali su se dominantnim mjestom za njihovo plasiranje te nešto manje intervju. Društveno štetne komunikacijske forme uglavnom su bile plod citirane izjave govornika u svim dnevnicima, a manje novinarskoga mišljenja. Govoreći o političkoj promidžbi treba naglasiti kako *Vjesnik* ni u drugom krugu kampanje nije zabilježio elemente političke promidžbe za razliku od *Jutarnjega* i *Večernjega lista* u kojima je dominirao stranački kandidat.

Tablica 4: Stereotipno prikazivanje ličnosti u svim analiziranim dnevnicima

	politički program	odnos prema religiji	ideologija	spособnost	karakter	dob
Milan Bandić	kandidat bez političkoga identiteta obraćanje javnosti u kazališnom stilu, populistički govor, darivatelj dijaspore, 'ja sam kandidat običnog čovjeka', socijal-demokrat nacionalno osviješten, domoljub, 'znam tko dolazi – novi, bolji, drugačiji predsjednik', netransparentno financiranje kampanje (3x), ljuti protivnik favorit, stranački disident, nezavidan položaj	vjernik demokršćanski svjetonazor, religiozan, Bandićevo i Bozanićevo krdo i stado, neće čitati Ustav već molitvenik, 'Za razliku od Ustava Bog grli i lopove. Naravno, ukoliko su dobri katolici.' uzor mu Bog, tegljenje svijeća, lizanje oltara, sumnjama izbušeni vjernik kršćanin poput crkvenog bankomata, u milosti Kaptola ogriješio se o sakrament braka	pripadnik starinskoga SDP-a, populist, princ tame politički aparatčik, Hercegovac odmetnik, 'po crvenoj boji totalitarnog antiintelektualizma zaudara jezik Milana Bandića' mentalitet oficira JNA donedavno partijski drug s Josipovićem agilni operativac	najbolji pametan nije čvrst lider moćan nastup konjska izdržljivost i ornost za svaki posao, sjajan sportaš pun fraza koje ne razumije, vrlo efikasan nakrao se ali je nešto i napravio, puno kumova – puno gafova, bez odgovornosti za riječ, bez samocenzure i sposobnosti apstrahiranja, prosvijećeni vođa pseudokajkavskog holdinga, nemaran i nesposoban gradonačelnik ne barata osnovnim informacijama šerif gazda kum premrežen aferama	dobar uporan veliki radnik ne radi gluposti populist individualac slabost nervoza, podmukli hercegovački poskok čovjek čelične volje teško podnosi bilo što osim biti prvi i najbolji, perfekcionizam kao oholost i opasnost lažov, poput zaliječenog alkoholičara, nesuvisli i pomahnitali ludonja, nitko ga ne želi, ne izgleda, ne ponaša se niti govori kao predsjednik republike kao golf, radnički auto – ne možeš ga potrošiti ni da hoćeš, poznata marka odlučniji, šarmantniji	stariji i bolesniji

	politički program	odnos prema religiji	ideologija	sposobnost	karakter	dob
Ivo Josipović	favorit, građanski i europski orijentirani predsjednik, glas za novu pravедnost stožer kao ježeva kućica 'izaberite zakonje umjesto bezakonja', proeuropski orijentiran, predsjednik vodilje Stjepana Radića: moral, poštenje, pravica, pravda za sve, predvodnik u pacifikaciji i demokratizaciji regije, za pravедnu i pošтену Hrvatsku	agnostik, ne posjećuje polnoćke, Biblija mu nije inspiracija, svjetlo i tama	sramežljivi ljevičar, princ Politbira, kandidat nekad komunističke stranke, hrvatski kralj sunca tvorac optužnica i haške deklaracije deklarirani eksponent ljevice, haški agent, loša kopija Milanovića	profesor skladatelj saborski zastupnik nije čvrst lider, pametan, poduzetan tip, kompozitor ozbiljne i zakučaste glazbe, razlikuje bitno od nebitnog, lući dosezivo od nedosezivo i ono što nije njegov posao od onoga što jest, najveći tajkun među političarima, kreditiran (maznuo lovu), tajkun	pristojan obrazovan relativno tih čovjek netipičan političar naizgled bezazleni profesor dobar kućni odgoj nedostatak temperamenta smiren dosadan nezanimljiv, ne započinje ništa što ne može privesti kraju prestrašena zoroasterska prispodoba, miran, slika građanske ispravnosti, bezličan	dobročudna sjijeda glava mladi

## 7. Zaključak

Istraživanje je pokazalo dominaciju jednoga izvora u izvještavanju *Jutarnjeg lista* i *Večernjega lista* tijekom cijele kampanje, dok je *Vjesnik* ostao dosljedan u navođenju dvaju izvora. Istodobno su kategorije koje ispituju nepristranost i uravnoteženost pokazale kako se razlikovanje informacije od stava u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* smanjivalo kako je kampanja odmičala, dok je *Vjesnik* uspijevaao zadržati visoki postotak razlikovanja tih dviju kategorija (iznad 70 %). Najviše pozornosti izborima i kampanji posvetile su rubrike unutarnje politike i kolumni. Zanimljiv je podatak da je u prvom tjednu prvoga kruga kampanje u svim analiziranim dnevnicima prevladavala pozitivna vrijednosna orijentacija priloga u odnosu na ličnosti koje obrađuje, da bi je u zadnjem tjednu zadržao samo *Vjesnik*, dok je u *Jutarnjem* i *Večernjem listu* uočena neutralna vrijednosna orijentacija.

U prikazivanju ličnosti (kandidata) mediji su se koristili stereotipima vezanim uz politički program, odnos prema religiji, ideologiju, sposobnost,

karakter i dob, čime je potvrđena prva hipoteza ovoga istraživanja. Prvi tjedan prvoga kruga obilježili su uglavnom pozitivni stereotipi za isticanje sposobnosti, karakternih vrлина te dobrih političkih programa. I dok u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* prevladavaju heterostereotipi (što drugi kažu o nama), u *Vjesniku* se izdvajaju autostereotipi (što mislimo o sebi), tj. prenošenje citiranih izjava kandidata. Izraženost negativnih stereotipa uočena je u zadnjem tjednu prvoga kruga u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*, što korespondira sa završetkom kampanje kada je uobičajena i oštrija retorika. Negativnim se stereotipima isticao karakter i sposobnost kandidata. U isto su vrijeme počele i analize gubitnika i dobitnika izbora. *Vjesnik* je jedini uspio zadržati pozitivne stereotipe kombinirajući autostereotipe i heterostereotipe.

Drugi krug kampanje u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* obilježila je negativna stereotipizacija koja se uglavnom odnosila na karakter i sposobnost. Zanimljivo je da i *Večernji list* počinje kombinirati autostereotipe i heterostereotipe. Istovremeno, *Vjesnik* i dalje zadržava pozitivno stereotipno prikazivanje ličnosti. Treba istaknuti kako su *Jutarnji list* i *Večernji list* u drugom krugu nastavili prikaz kandidata iz prvoga kruga analizirajući njihove pogreške u kampanji, dok se jedino *Vjesnik* bavio aktualnom dvojicom kandidata ne osvrćući se na prvi krug. Istraživanje je pokazalo i zastupljenost društveno štetnih oblika komunikacije kao što su ideologija, pogrešna informacija, dezinformacija, prikriveno oglašavanje, kleveta i govor mržnje čime je potvrđena i druga hipoteza istraživanja.

U prvom su krugu najizraženiji štetni oblici komuniciranja bili klevete, ideologija i dezinformacija. Zabrinjavajuća je činjenica da je u porastu broj društveno štetnih komunikacijskih oblika koji su plod novinarskoga mišljenja (konstrukcije). U nekim je slučajevima zabilježena ujednačenost štetnih oblika koje su citirana izjava govornika i novinarska konstrukcija. Iz toga se okvira ponovno izdvaja *Vjesnik* s općenito malom zastupljenošću društveno štetnih komunikacijskih oblika, posebice iz novinarskoga pera. Istodobno, važno je naglasiti da *Vjesnikovi* kolumnisti nisu iznijeli nijedno negativno (kritičko, diskriminirajuće) mišljenje o kandidatima što se ne može reći za *Jutarnji list* i *Večernji list* u kojima komentari nekih novinara opasno graniče s govorom mržnje.

Brojčanost oglasa pokazala je dominaciju neovisnih kandidata u prvom krugu u svim analiziranim tiskovinama. Iako u prvom tjednu prvoga kruga *Vjesnik* nije imao klasične oblike političke promidžbe, ipak su u malom postotku zamijećeni oblici oglašavanja. Drugi krug kampanje sveo se samo na dvije osobe, tj. na dvojicu kandidata od kojih je stranački kandidat Ivo Josipović uvjerljivo dominirao u oglašavanju. *Vjesnik* jedini u drugom krugu nije zabilježio nikakve oblike političke promidžbe.

Na kraju treba istaknuti da je analiza istraživanja ovih triju dnevnika pokazala ozbiljno narušavanje etičkih standarda, kao i grubo kršenje odred-



bi novinarskih kodeksa. Istinitost i objektivnost u informaciji ozbiljno su narušene korištenjem samo jednoga izvora uglavnom u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*, dok je *Vjesnik* s konstantnim navođenjem dvaju izvora uspio opravdati epitet ozbiljnih i analitičnih novina koji ga godinama prati. Budući da je pitanje relevantnosti izvora neodvojivo od pitanja vjerodostojnosti, ovakvim pristranim izvještavanjem vjerodostojnost pojedinih medija (u ovom slučaju *Jutarnjega* i *Večernjega lista*) postala je upitna.

Vjerodostojnost medija dodatno je narušena uporabom društveno štetnih komunikacijskih oblika u novinarskom diskursu kao što su ideologija, kleveta, pogrešna informacija, dezinformacija, govor mržnje i u manjoj mjeri prikriveno oglašavanje. Posebno je zabrinjavajuća činjenica o porastu udjela takvih oblika komunikacije proizašlih iz novinarskoga pera. Mogu li sankcije pomoći? Labaš i Uldrijan (2010: 103) ističu kako “nema smisla dijeliti samo deklarativne ukore, već je jedino pravo rješenje povratak čovjeku kao subjektu novinarstva i njegovu nepovredivu dostojanstvu, povratak temeljnim ljudskim vrijednostima kao što su istina, sloboda i odgovornost”. To se mišljenje prihvaća i u ovom radu smatrajući taj put jedinim ispravnim izlazom iz duboke krize u koju je zapala novinarska profesija, ali i društvo u cjelini. Put istine i odgovornosti komunikatora prema recipijentu (korisniku) ne smije ostati samo na deklarativnoj razini već mora zaživjeti i u praksi. Samo se tako može osigurati željena novinarska kvaliteta. Osim toga, potrebna je i veća samokritičnost novinara kao i više istraživanja o etičkim pitanjima novinarstva jer se ukazivanjem na probleme mogu ako ne posve ukloniti, a onda barem predvidjeti njihove buduće štetne posljedice.

## Literatura

- Alvarez Fernandez, Jesus Timoteo, Petra Maria Secagnella Lizano. 1996. Disinformazione. *Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione* (ur. Angel Benitto). Torino: Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo.
- Bauer, Thomas A. 2007. Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva. *Vjerodostojnost novina* (ur. Stjepan Malović). Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Beller, Manfred, Joep Leerssen (ur.). 2007. *Imagology – The cultural construction and literary representation of national characters*. Amsterdam – New York: Rodopi.
- Beller, Manfred. 2007. Perception, image, imagology. *Imagology – The cultural construction and literary representation of national characters* (ur. Manfred Beller, Joep Leerssen). Amsterdam – New York: Rodopi.
- Bertrand, Claude-Jean. 2007. *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara – ICEJ.
- Davies, Nick. 2009. *Flat Earth News*. London: Vintage Books.
- Dukić, Davor. 2004. *Sultanova djeca – Predodžbe Turaka u hrvatskoj književnosti ranoga novovjekovlja*. Zadar – Zagreb: Thema i. d. – Ibis grafika.

- Fischer, Manfred S.. 2009. Komparatistička imagologija: za interdisciplinarno istraživanje nacionalno-imagotipskih sustava. *Kako vidimo strane zemlje – Uvod u imagologiju* (ur. Davor Dukić, Zrinka Blažević, Lahorka Plejić Poje, Ivana Brković). Zagreb: Srednja Europa – Ibis grafika.
- Gavranović, Ante. 2009. *Mediji: mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižnica.
- Goluža, Marko. 2001. Promidžba Hrvatske u svijetu. *Misli 21. stoljeća* (ur. Branimir Bilić). Zagreb: Globus.
- Grbac, Josip. 2006. Crkva, društvo i odgoj za djelovanje u medijima. *Riječki teološki časopis*. 14 (1): 191–211.
- Haramija, Predrag. 2011. Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život* 66 (3): 389–409.
- Hebrang, Branko. 2006. *Informacijske (novinske) agencije*. Zagreb: Jarbol d.o.o.
- Hebrang, Branko. 2007. Negativna paradigma odnosa s javnošću/promidžbe. *Komunikacijske znanosti – znanstvene grane i nazivlje* (ur. Juraj Mirko Mataušić). Zagreb: Hrvatski studiji.
- Jurišić, Jelena, Igor Kanižaj i dr. 2007. Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao* 44 (1): 117–135.
- Klaić, Bratoljub. 1988. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Klein, Eduard. 2003/2004. Psihoanalitičko razumijevanje govora mržnje. *Govor* 20 (1/2): 191–204.
- Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. 2011. *Blur. How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury.
- Kulcsár Szabó, Erno. 2006. Tragovi nerасposloživog? O spoznajnom dopirnosu stereotipa. *Kulturni stereotipi. Koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima* (ur. Dubravka Oraić Tolić i Erno Kulcsár Szabó). Zagreb: FF press.
- Kunczik, Michael, Astrid Zipfel. 1998. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kurtić, Najil. 2007. Konceptualizacija istraživanja. *Vjerodostojnost novina* (ur. Stjepan Malović). Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Labaš, Danijel. 2005. Čovjek, međuljudska komunikacija i društveni dijalog. Nadi-lazi li dijalog zapreke ideologije? *Dijalogom do mira – Zbornik radova u čast dr. Željku Mardešiću* (ur. Bože Vuleta, Ante Vučković i Ivan Milković). Split: Franjevački institut za kulturu mira.
- Labaš, Danijel. 2006. Novinarstvo pred zahtjevom istine. *Riječki teološki časopis* 27 (1): 53–67.
- Labaš, Danijel, Ivan Uldrijan. 2010. Može li dobro novinarstvo biti nemoralno? Pitanje odnosa kvalitete, etike i medijske pismenosti. *Mediji i društvena odgovornost* (ur. Danijel Labaš). Zagreb: Hrvatski studiji.
- Leerssen, Joep. 2007. The poetics and anthropology of national character (1500–2000). *Imagology – The cultural construction and literary representation of national characters* (ur. Manfred Beller, Joep Leerssen). Amsterdam – New York: Rodopi.

- Leerssen, Joep. 2009a. Odjeci i slike: refleksije o stranom prostoru. *Kako vidimo strane zemlje – Uvod u imagologiju* (ur. Davor Dukić, Zrinka Blažević, Lahorka Plejić Poje, Ivana Brković). Zagreb: Srednja Europa – Ibis grafika.
- Leerssen, Joep. 2009b. Retorika nacionalnog karaktera: programatski pregled. *Kako vidimo strane zemlje – Uvod u imagologiju* (ur. Davor Dukić, Zrinka Blažević, Lahorka Plejić Poje, Ivana Brković). Zagreb: Srednja Europa – Ibis grafika.
- Malović, Stjepan, Sherry Ricchiardi, Gordana Vilović. 1998. *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori d.o.o.
- Malović, Stjepan. 2004a. Ima li granice slobodi medija. *Politička misao* 41 (1): 32–41.
- Malović, Stjepan. 2004b. *Medijski prijepori*. Zagreb: Izvori, Međunarodni centar za obrazovanje novinara, Sveučilište u Dubrovniku.
- Malović, Stjepan (ur.). 2007. *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Marijan, Ranko. 2009. *Kazneni zakon*. Zagreb: Narodne novine.
- McQuail, Denis. 2005. *Mass Communicaton Theory*. London – New Delhi: SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Milosavljevič, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11 (1): 55–76.
- The Misssouri Group 1992: Brian S. Brooks, George Kennedy, Daryl R. Moen, Don Ranly, 1992. *News reporting and writing*. New York: St. Martin's Press.
- Mršela, Marin. 2000. Kaznenopravna odgovornost medija. *Vladavina prava: časopis za pravnu teoriju i praksu* 4 (1): 113–127.
- Oraić Tolić, Dubravka. 2006. Hrvatski kulturni stereotipi. *Kulturni stereotipi. Koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima* (ur. Dubravka Oraić Tolić i Erno Kulcsár Szabó). Zagreb: FFPress.
- Podnar, Klement, Urša Golob. 2003. Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99–114.
- Rajko, Alen. 1999. Pravni tretman govora 'mržnje'. *Vladavina prava: časopis za pravnu teoriju i praksu* 3 (5): 75–90.
- Raspudić, Nino. 2010. *Jadranski (polu)orijentalizam – Prikazi Hrvata u talijanskoj književnosti*. Zagreb: Naklada Jurčić d.o.o.
- Rječnik marketinga*, 1993. Zagreb: Masmedia.
- Sapunar, Marko. 2004. *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: ITG.
- Skoko, Božo. 2004. *Hrvatska – Identitet, imidž, promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, Božo. 2009. *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Skoko, Božo, Denis Bajs. 2007. Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda. *Politička misao* 44 (1): 93–116.
- Šiber, Ivan. 1998. *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.
- Tomažič, Tina, Jelena Jurišić. 2009. Prikriveno oglašavanje u slovenskom tisku. *Novi mediji, nove tehnologije, novi moral* (ur. Danijel Labaš). Zagreb: Hrvatski studiji.

- Tomić, Zoran. 2002. *Pravni aspekti masovnog komuniciranja*. Mostar – Zagreb: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru – Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Towler, Paul. 2002. Komunikacija i mediji. *Sociologija: teme i perspektive* (ur. Michael Haralambos, Martin Holborn). Zagreb: Golden marketing.
- Valković, Jerko. 2006. Medijska manipulacija – stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis* 14 (1): str. 27–52
- Valković, Jerko. 2008. Istina u promidžbi: retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije. *Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu* 63 (3): 275–300.
- Vujević, Miroslav. 2002. *Uvođenje u znanstveni rad*. Zagreb: Školska knjiga.  
<http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/> (Pristupljeno 22. srpnja 2010. godine.)  
<http://manjgura.hr/mediji/istrazivanja-hrvati-vecinom-kseno-i-homofobi-najvise-vjeruju-crkvi-i-internetu/> (Pristupljeno 22. srpnja 2010. godine.)  
<http://www.novolist.hr/2009/11/19/u-internet-vjerujemo.aspx> (Pristupljeno 22. srpnja 2010. godine.)

## Truthfulness and Objectivity Of Information and Socially Harmful Forms of Communication

Truth and authenticity of information create a precondition of trust which forms the basis of the relationship between the communicator – the media – and the recipients. Truthfulness and objectivity are inarguably the cornerstones of media credibility. It is the process of creating trust which takes a long time to build and which can disappear in a moment. Moreover, truth and credibility guarantee quality journalism. As they write for Others, journalists are also responsible for creating images of Others. They often, (not always) consciously, use a range of stereotypes to describe patterns and traits, which are in turn mechanically adopted and may prevent the reader from learning about subsequent experiences, especially when the descriptions are negative. Journalists are often responsible for creating negative images of others and they almost daily cross the thin line between awkward statements and critical, almost defamatory statements. These are socially harmful forms of journalistic communication, which include ideology, media manipulation (disinformation, misinformation and hidden advertising), defamation and hate speech. To what extent reporters uphold the basic principles of journalistic reporting (truth, objectivity) and whether they use socially-harmful forms of communication in their discourse has been examined in the case of the presidential campaign, which proved to be an important political, social and media event. Over a month, a total of 719 articles in three journals: *Jutarnji list*, *Večernji list* and *Vjesnik* were analyzed, both qualitatively and quantitatively.

**Key words:** truth, objectivity, credibility of the media, stereotyping, socially harmful forms of communication