
VEČERNJI LIST I JUTARNJI LIST, ANALIZA MEDIJSKOG
PRAĆENJA INICIJATIVE “U IME OBITELJI”:
ZAŠTO JE DAVID POBIJEDIO GOLIJATA?

Ivica Šola, Marina Đukić, Osijek

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Odjel za kulturologiju
e-mail: ivica.sola@inet.hr
mdjukic@unios.hr

UDK: 054:65.012.12
070.15
Izvorni znanstveni rad
Primljeno 3/2014.

Sažetak

Na temelju analize sadržaja dvaju najvećih hrvatskih dnevnih listova autori propituju razliku između informiranja i propagande u kontekstu referendumске inicijative “U ime obitelji” kojom je u Ustav Republike Hrvatske unesena definicija braka kao zajednica muškarca i žene. U sukusu istraživanja stoji pitanje: Kako to da je inicijativa uspjela unatoč činjenici što je golema većina medija, kao i vladajuća garnitura, bila protiv, odnosno kako da takva medijska kampanja nije uspjela, unatoč ne samo proponentskoj, već i financijskoj potpori vlasti? U medijskom smislu radilo se o borbi Davida (ZA) i Golijata (PROTIV). Na tragu mediologa Regisa Debraya koji razlikuje komunikaciju, kao prenošenje informacija u prostoru na sinkronijski način, te transmisiju (prijenos), kao prenošenje informacija u vremenu na dijakronijski način, autori ukazuju na granice medijskih kampanja i propagande (komunikacija) kada se suoče s “institucijama pamćenja” kao što su obitelj, Crkve te tradicija nekog kolektiviteta općenito (prijenos). Na tragu Erazma Roterdamskog (“teže je odučiti nego naučiti”) autori dolaze do zaključka da su mediji (sinkronijski princip koji tvori društvo) nemoćni bez zahvata u institucije pamćenja (prijenos, dijakronijski princip koji tvori kulturu, tradiciju), što se u mnogim državama Zapada, pa i u Hrvatskoj, (neo)jakobinskim principom preodgoja kroz sustav građanskog i zdravstvenog odgoja čini ili pokušava učiniti.

Ključne riječi: Informiranje, propaganda, komunikacija, prijenos, preodgoj.

1. UVOD

Malo je koja tema tako podijelila hrvatsko društvo kao inicijativa "U ime obitelji", kojom se željelo, i uspjelo, putem referenduma unijeti u Ustav brak kao zajednicu muškarca i žene. U istraživačkom fokusu rada je medijska dimenzija fenomena, a ne vrijednosni sudovi o homoseksualnosti ili naravi braka kao društvene činjenice. Naime, gotovo svi relevantni masovni mediji stali su na stranu inicijative "PROTIV", kao i cjelokupna vladajuća garnitura, uključujući i predsjednika države, koja je ovu stranu i financijski pomogla, otvoreno pozivajući građanstvo da glasuje "PROTIV". Analizom medijskog sadržaja dvaju nacionalnih dnevnih tiskovina – *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* (i tiskanog i elektroničkog izdanja) nastojalo se ukazati na razliku između novinarstva i propagande, između uravnoteženog i ideološko - navijačkog pristupa medijskog izvještavanja. Uzimajući u obzir društveni kontekst i načine interpretacije navedene teme u analiziranim medijima, rad razmatra ključne čimbenike utjecaja koji su pridonijeli tomu da je unatoč golemoj potpori medija inicijativi "PROTIV", koju su sami članovi inicijative "U ime obitelji" u medijskom smislu nazvali "borbom Davida i Golijata", inicijativa "ZA" ipak premoćno pobijedila.

2. METODOLOŠKI OKVIR

U radu će se istražiti načini i potencijalne razlike u medijskom izvještavanju dvaju vodećih nacionalnih dnevnih tiskovina – *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* o kampanji građanske inicijative "U ime obitelji", odnosno pitanju referenduma kojim se u Ustavu Republike Hrvatske brak definirao kao životna zajednica muškarca i žene.

U fokusu istraživanja bit će mjera u kojoj je masmedijski podsustav, pod pritiskom strateškog djelovanja podsustava državnih odnosa s javnostima, s jedne strane (s obzirom na javno iskazano protivljenje kampanji vladajućih struktura), ali i javnog mnijenja s druge, uspio očuvati svoje izvorne funkcije: agende, *gatekeepinga* i *framinga* i zaštititi temeljne istinosne aspekte nepristranosti i vjerodostojnosti. Provedenom analizom razmotrit će se i moguće razlike u načinima izvještavanja navedenih dnevnih listova.

Istraživanje se temelji na metodi analize sadržaja ukupno 237 naslovnica i 151 novinskog članka objavljenog u *Jutarnjem* i

Večernjem listu u razdoblju od svibnja do prosinca 2013. godine. Odabrane jedinice analize su naslovnice i novinski članci koji su izravno ili neizravno povezani s navedenom kampanjom, odnosno s temom raspisivanja referenduma kojim se u Ustavu Republike Hrvatske želi definirati brak jedino kao životna zajednica žene i muškarca, pitanjem homoseksualnosti općenito ili člancima čija je glavna tema bila građanska inicijativa "U ime obitelji".

Za kvantifikaciju analize medijskog sadržaja u okviru istraživanja korišteno je binarno određivanje kojim se utvrđivalo pojavljivanje ili nepojavljivanje određene kategorije; zatim učestalost pojavljivanja kategorije kojom se odredio broj pojavljivanja unutar jedinice analize. Sljedeći način kvantifikacije je količina prostora posvećena kategoriji, što podrazumijeva određivanje fizičke količine koja je posvećena određenoj kategoriji te na koncu mjerenje snage ili intenziteta zastupljene kategorije, čime se utvrđuje intenzitet stava koji je iznesen u komunikaciji. Dakle, naslovnice su analizirane pomoću količine (broja pojavljivanja) i veličine samog naslova na naslovnici te oblika i grafičke opreme članka, dok su se novinski članci analizirali kroz njihovu poziciju, strukturu te sadržaj koji podrazumijeva i sam interpretativni okvir odnosno, tzv. *framing* koncept.

Za indikatore neovisnosti masmedijskog podsustava uzet će se: 1) tretman istraživane teme (žanrovi, "tajming", pozicioniranje); 2) pozadina izvora faktografskih i interpretativnih poruka 3) eksplicitnost stajališta koje zauzimaju mediji i mjera disonantnosti ili sklada sa službenim stajalištima, a na koncu i javnim mnijenjem.

Razrada vremenskog okvira istraživanja – tri vala medijskog izvještavanja

Vremenski raspon praćenja medijskog izvještavanja o građanskoj inicijativi „U ime obitelji“, odnosno o temi referenduma o braku protezao se kroz razdoblje svibnja, lipnja, studenog i prosinca 2013. godine. Prosudbenim uzorkom odabrana su ključna razdoblja, odnosno krugovi smatrani bitnim za analiziranu temu s obzirom na prirodni razvoj samog događaja. Tako je prvi vremenski interval, odnosno prvi val medijskog izvještavanja kalendarski obuhvaćao razdoblje od 12. svibnja¹ do 26. svibnja

¹ Dana 12. svibnja 2013. godine službeno započinje prikupljanje potpisa za održavanje referenduma. Postavljeno je oko 2000 štandova i angažirano 6000 volontera koji su aktivno sudjelovali u prikupljanju potpisa.

2013. godine, a odnosio se na fazu prikupljanja potpisa za raspisivanje referenduma.

Kalendarski drugi krug odnosio se na razdoblje od 12. studenog do 20. studenog 2013. godine, u okviru kojeg se odvijala predreferendumska kampanja u kojoj su se jasno iskristalizirale oponentska i proponentska strana te gdje su se i mediji i državni vrh jasno uključili i opredijelili za strane. Treći je krug obuhvaćao vrijeme neposredno prije i neposredno poslije održavanja referenduma, u okviru kojeg dolazi do kulminacije samih odnosa između onih „ZA“ i onih koji su „PROTIV“, odnosno, kalendarski gledano, riječ je o razdoblju od 25. studenog do 4. prosinca 2013. godine.

Tijekom promatranog razdoblja obuhvaćene su sve naslovnice tiskanih izdanja navedenih mjeseci *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* te članci vezani uz pitanje referenduma o braku analizirani kroz određena tri vala medijskog izvještavanja.

3. JAVNO KOMUNICIRANJE KAO POSLJEDICA DRŽAVNOG USTROJA

Budući da su novine tiskani medij koji opstaje unatoč konkurenciji elektroničkih medija, bitno je podsjetiti na njihovu povijesnu ulogu koja se oslanja općenito na moć koju mediji imaju uopće.

Borba za premoć i kontrolu nad medijima nije ništa novo kao ni svjesnost o prilikama za zaradu. Naime, širenje svake nove komunikacijske tehnologije praćeno je paralelnim nastojanjima moćnika u smjeru uspostave kontrole nad njima. Tako je prije pojave tiska, Crkva bila ta koja je čvrsto čuvala kontrolu nad rukopisima, i njihovo kopiranje bilo je zanimanje redovnika koji su za to bili posebno obučeni. S dolaskom tiskarske preše Crkva prva prepoznaje njezino značenje i stavlja ju pod svoju kontrolu jer je upravo ona bila najveće središte moći u to vrijeme. Kasnije kraljevi uvode koncesije po kojima se treba najprije platiti kako bi se imalo pravo tiskanja. Tada su glavne forme bile pamfleti, za koje je trebalo samo sat do dva da se otisnu, što je u ono vrijeme bila zastrašujuća moć. Nakon kraljeva, dolaze vlade koje su počele raditi na održavanju kontrole nad onim što se tiska. Dakle, od samih početaka tu se vidjela prije svega prilika za zaradu, a onda i prilika za golemu moć koju su vlasnici htjeli pošto-poto zadržati.

Povijesno gledano, prve novine bile su one u doba Julija Cezara, koji je osnovao prvu stalnu novinsku informativnu

službu s “Dnevnim aktualnostima rimskog naroda”.² Bile su to zidne novine, na kojima su se u obliku kraćih vijesti objavljivale najvažnije novosti iz djelokruga Senata i samoga cara. Time počinje nova era u sustavu komuniciranja, jer se iz sustava neposredne komunikacije prelazi u razne sustave posrednog komuniciranja, kada komunikator više nije u vidokrugu recipijentata. Takvom se metodom u idućim godinama i stoljećima događalo to da se javno mnijenje formiralo silom, a oblikovala ga je vladajuća manjina koja se koristila svim sredstvima da nametne svoju ideologiju, prije svega neobrazovanim slojevima društva. No i to nametanje ideologije ne odvija se u kasnijim fazama mimo zakona. Svjesni goleme moći medija, tiskani mediji prvi postaju objektom raznih oblika državnih akcija kreiranih u svrhu kontrole vlasništva, sadržaja i, neizravno, distribucije.³ Takav tip kontrole pojavljuje se i pojavom radija, jer se radijsko emitiranje smatralo potencijalno opasnim sredstvom u rukama onih koji nisu bili vjerni uspostavljenom političkom sustavu, kako objašnjavaju McQuail i Siune.⁴ Zbog potencijalnog utjecaja na mase, elektronički masovni mediji viđeni su kao instrumenti moći i bilo je posve prirodno da svi uključeni sudionici traže kontrolu nad njima u što većoj mjeri.

Procesi komunikacije pod nazivom “Gutenbergova galaksija” i danas uspješno ostvaruju svoje ciljeve – živimo u društvu vizualizacije. Iako se razvojem tiska konstituirao jedan novi svijet koji je stvorio parlamentarne demokracije, viši stupanj demokratizacije u područjima rada i života te veći broj stranaka, pitanje je koliko su to zapravo demokracije medija ili pak demokracije mišljenja. Kada je riječ o javnom komuniciranju, uvijek je u pitanju proces strukturiranja javnog mnijenja⁵, shvaćenog kao “skup gledišta izabranih pojedinaca zainteresiranih za određenu temu”.⁶ A ono se javlja upravo s kapitalizmom, slobodnim tržištem i razvojem konkurencije. Zapravo, tek pobjedom buržoaske revolucije dolazi do stvaranja javnog mnijenja na temelju široke interakcije raznih stranaka⁷. U tom moru informacija, interesa i ideologija dolazi do eksplozije novinarstva, tako da se 1848. pojavljuje prva novinska

² Mario Plenković, *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993, 7.

³ McQuail D. i Siune, K., u: McQuail D. i Siune, K. (ur.) *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe*. Sage publications, London 1986, 2.

⁴ *Isto*.

⁵ Mario Plenković, *Komunikologija masovnih medija*, 9.

⁶ Tomić, Z.; Skoko, I.; Milas, Z., *Odnosi s javnošću: javnost i javno mišljenje, Fakultet političkih nauka – Godišnjak 2007*, 218.

⁷ *Isto*.

agencija, *Associated Press*, a pedeset godina kasnije sve velike sile imaju svoje novinske agencije kojima je "cilj filtracija vijesti i strukturiranje informacija prema osnovnim interesima vladajućih stranaka".⁸ Do pucanja takvog sustava dolazi pojavom opozicijske štampe, u prvom redu – radničke štampe. U totalitarnim pak društvima ne se govori o javnom komuniciranju, nego o javnom informiranju jer su mediji u potpunosti kontrolirani državnim naputcima.

Imajući u vidu s jedne strane utjecaje javnih vlasti na kreiranje javnog mnijenja i golemu moć koju mediji osiguravaju svojim vlasnicima (bez obzira na to jesu li oni državni, javni, privatni ili neki drugi), s druge strane, iz perspektive razvoja ovog događaja, uvidjet će se da postoje određeni čimbenici utjecaja koji su pridonijeli potpuno neočekivanim rezultatima referendumu. Gledano teorijski, javno mišljenje nije statički, već društveni proces koji nastaje, kako Kunczik i Zipfel navode, kada mnogo ljudi zastupa isto mišljenje o nekoj određenoj temi, noseći u sebi svijest o preklapanju njihovih mišljenja.⁹ Ta svijest se stvara ponajprije javnim izjavama, u što spadaju i iskazi što ih objavljuju masovni mediji. Kako autori navode, mediji, sukladno tomu, imaju dvojaku funkciju. Oni s jedne strane omogućavaju komunikaciju između skupina, odnosno elita koje sudjeluju u političkom životu, tj. mediji stvaraju fokusirano javno mišljenje. S druge strane, mediji selekcijom događaja ocijenjenih vrijednima da se objave, uvodnim novinarskim člancima, komentarima itd. zadaju teme koje mogu postati predmetom javnih rasprava (medijska agenda)¹⁰. U tom kontekstu, neosporno je da je kampanja o građanskoj inicijativi „U ime obitelji“ i samom referendumu postala značajna i u javnoj raspravi, i da je duboko razdijelila hrvatsko društvo. No postavlja se pitanje, upravo iz perspektive fokusiranog javnog mnijenja i jasnog stava medija o tom pitanju, kako su mediji o tome izviještali i jesu li pri tome ispunili svoje izvorne funkcije uokvirivanja priče i zaštite temeljnih istinosnih aspekta nepristranosti i vjerodostojnosti.

⁸ Isto, 10.

⁹ Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb 1998., 185.

¹⁰ Isto.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analiza tematske pozadine i intenziteta izvještavanja u okviru tri vremenska vala

Osnovne značajke prvog kruga medijskog izvještavanja (12. svibnja – 26. svibnja) su kratke vijesti o započetom prikupljanju potpisa, vijesti o napadima na volontere “U ime obitelji” od građana aktivista, zatim potpisivanje javnih osoba. Takve kraće forme mahom su pozicionirane u lijevom donjem dijelu novinskog prostora. To drugim riječima i govori o samoj važnosti koju su mediji pridavali toj temi. Novi moment u načinu izvještavanja događa se 23. svibnja, jer je taj dan Inicijativa “U ime obitelji” prikupila potreban broj potpisa za raspisivanje referendum, što je, sukladno tomu, onda i najavljeno većim naslovima i dužim formama. U tom razdoblju pojavljuju se i vijesti o istospolnim brakovima u Francuskoj ili komentari novinara i stručnjaka, kao i izjave premijera da se unatoč skupljenim potpisima referendum neće održati. Analizirajući sadržaj u tom vremenu, može se zaključiti da medijski prostor nije bio zasićen pitanjem referendum – čak se može zaključiti da je medijski prostor bio vrlo slabo pokriven ovom temom u odnosu na sljedeća dva vremenska intervala.

Drugi krug medijskog izvještavanja (12. studeni - 20. studeni) obilježen je intenziviranjem konfliktnih stajališta u medijskom prostoru o pitanju referendum i Inicijative te jasnim zauzimanjem stavova “ZA” ili “PROTIV”, najprije medija, a onda i državnih dužnosnika na vlasti i u opoziciji. Stoga je za početak ovog vremenskog intervala određen 12. studeni, kada je *Jutarnji list* započeo s akcijom “Naprijed”, koja je jasno izrazila svoj stav: “Glasam protiv”. U tom su se vremenu i političke stranke odlučile za svoju poziciju kao i premijer i predsjednik.

Analizirajući medijske sadržaje ovog vremenskog okvira, može se zaključiti da je pitanju referendum posvećen puno veći prostor, posebice u rubrikama komentara i vijesti. Porast intenziteta praćenja bio je prisutan ne samo u analiziranim medijima, već u čitavom medijskom prostoru. Tako su snimani kratki spotovi s izjavama poznatih koji su zauzeli svoj stav na referendumu, većina se internetskih portala postavlja jasno na poziciju “protiv”. U ovom se razdoblju vode bitke između razdijeljenih mišljenja – onih “za” i onih “protiv”, a sve je to popraćeno u medijskom prostoru u bilo kojem smislu ili obliku.

Obilježje trećeg kruga medijskog izvještavanja (25. studeni – 4. prosinac) je kulminacija odnosa, i razrješenje kampanje s

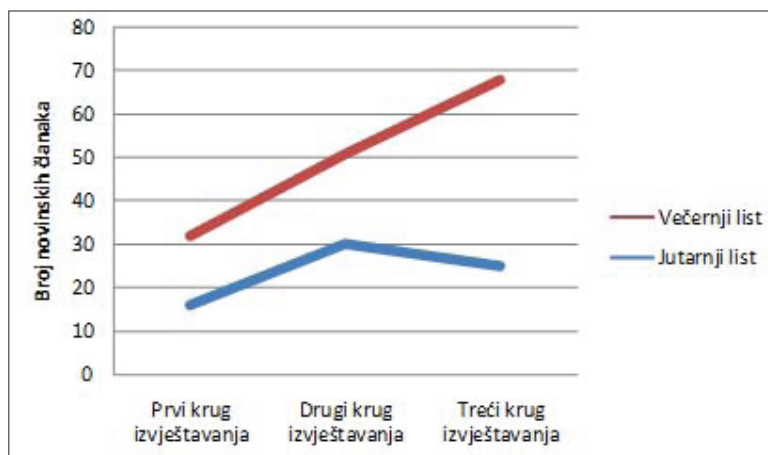
obzirom da je ovo vrijeme zahvatilo razdoblje neposredno prije i neposredno poslije održavanja samog referenduma. Fokus izvještavanja analiziranih medija, ali i drugih usmjeren je na sukob između inicijative "U ime obitelji" i pojedinih medija, koji je završio zabranom praćenja kampanje i izvještavanja iz stožera Inicijative za sve veće medije, s posebnim naglaskom na *online* portale i analizirani *Jutarnji list*, s objašnjenjem, prema dopisu Inicijative, da su neobjektivno izvještavali o kampanji.

Referendum je održan 1. prosinca i na njemu su hrvatski građani odlučivali hoće li definicija iz Obiteljskog zakona po kojoj je brak životna zajednica muškarca i žene biti unesena u Ustav. Prema rezultatima Državnog izbornog povjerenstva, za unosenje navedene definicije glasovalo je 65,87 % glasača, dok je protiv bilo 33,51 %, a izlaznost na referendum bila je 37,90 %. Jedini gradovi koji su glasovali protiv su Pula, sa 63 %, Rijeka (59 %), Čakovec (58 %) i Varaždin (56 %), dok je županija s najvećim postotkom glasova za uvođenje definicije u Ustav bila Vukovarsko-srijemska županija, sa 80,79 %.

Nakon referenduma medijski prostor bio je popunjen samim rezultatima, analizama i reakcijama. Primjerice, Predsjednik Ivo Josipović rekao je da je razočaran, ali ne i iznenađen rezultatima referenduma. Naveo je i da se nada kako to neće dovesti do novih podjela u društvu i daljnje politike diskriminacije. *Zagreb Pride* je poslao priopćenje u kojem je napisao da oni "jesu obitelj" te kako je obiteljski život istospolnih parova, s djecom ili bez nje, "dio našeg društva". Vladajuća je stranka, primjerice, jasno naglasila kako nije zadovoljna ishodom referenduma: „U ime SDP-a mogu reći da mi je žao što smo potrošili 48 milijuna kuna iz državnog proračuna za jedan referendum koji je bio potpuno nepotreban i suvišan“, rekla je potpredsjednica Vlade, SDP-ovka Milanka Opačić, te dodala kako joj je žao što je Hrvatska poslala poruku "da je zemlja u kojoj postoji većina koja je vrlo netolerantna prema manjinskim pravima".¹¹

S obzirom da ovo razdoblje obuhvaća vremenski okvir i prije i poslije referenduma, ono je obilježeno krajnjim polaritetom u načinu izvještavanja; od onog uzavrelog prije referenduma, do hladnog i nezainteresiranog nakon njega. Pretočeno u brojke, intenzitet izvještavanja vidljiv je na slici 4.1.

¹¹ Izvor *Večernji list*, 2. prosinca 2013. godine, Internet stranica Državnog izbornog povjerenstva <http://www.izbori.hr/2013Referendum/rezult/rezultati.html>, datum zadnjeg posjeta 19. siječnja 2014.



Slika 4.1. *Intezitet izvještavanja o temi "U ime obitelji" u Jutarnjem listu i Večernjem listu u tri vremenska vala*

Zajednička značajka izvještavanja u sva tri vala je da je većina novinskih članaka objavljena četvrtkom, što se može sagledati iz dvije perspektive. Po prvoj su teme ciljano stavljene u fokus prije vikenda, kako bi se društveno analizirale u nadolazećim slobodnim danima, ili su, po drugoj, smatrane društveno manje važnima jer se o 'bitnijim' stvarima pisalo za vikend, kada je i čitanost i prodaja novina veća.

Analiza naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista

Analizom naslovnica *Jutarnjega* i *Večernjega* na temu građanske inicijative "U ime obitelji" obrađeno je ukupno 237 jedinica analize. Pozornost je posvećena količini naslova na naslovnici, veličini naslova, njegovoj grafičkoj opremi te načinu oblikovanja teksta.

U okviru teorije medijske agende kao glavni kriterij istaknutosti u novinama uzimaju se „vijest na naslovnoj stranici, vijest od tri kolone u unutrašnjim stranicama novina i urednički uvodnik“¹². S obzirom da se navedene značajke smatraju dokazima značajnog fokusiranja na određenu problematiku, kao što je vidljivo iz slike 4.2., najzastupljenije praćenje i isticanje teme o referendumu i Inicijativi "U ime obitelji" odnosi se na razdoblje jasnog uključivanja

¹² Em Griffin, *A first look at Communication Theory*, McGraw-Hill, New York, 2012., 360.

medija u zauzimanju stavova, najčešće „protiv“. Riječ je o studenom 2013. godine, kada je tema, u razdoblju od ukupno 30 dana, bila na naslovnica 15 puta u *Jutarnjem listu* i 10 puta u *Večernjem listu*. Kao što je već navedeno, *Jutarnji list* u tom razdoblju pokreće akciju „Naprijed“ te je jasno i zašto se ova tema nalazi više puta na naslovnici. Slično tomu i iduće razdoblje, u kojem prednost na naslovnica preuzima *Večernji list*, lako se daje objasniti konfliktom i optužbama Inicijative na račun *Jutarnjeg lista* za neobjektivno izvještavanje što je onda i rezultiralo slabijim praćenjem te teme.

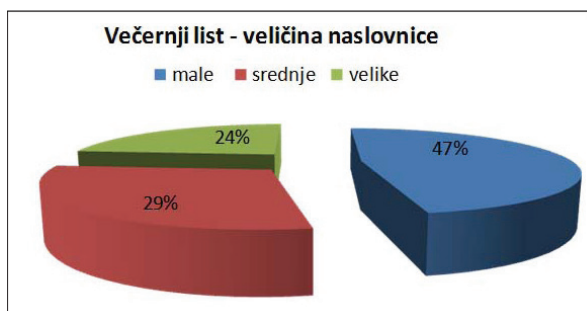
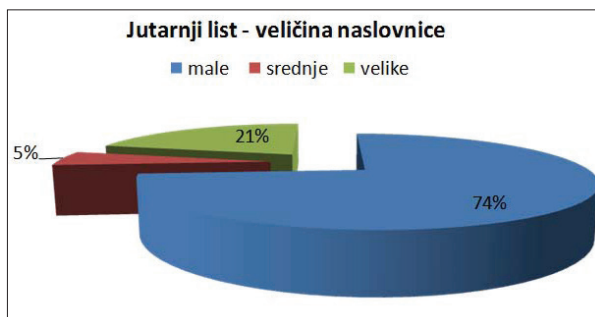


Slika 4.2. Ukupan prikaz zastupljenosti teme "U ime obitelji" na naslovnica *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista*

Što se tiče količine naslova u analiziranim novinama, prevladavao je jedan naslov s fotografijom kao jedinom grafičkom opremom, bez širih informacija uz naslov, koje bi bitno utjecale na veće čitateljevo posvećivanje pozornosti temi.

Uz količinu i intenzitet najava teme o referendumu i Inicijativi "U ime obitelji" na naslovnica, posebno se analizirala i veličina samih naslova, polazeći od toga da je naslovnica novina, posebice ona privlačna, jedna od ključnih stvari prilikom izbora, tj. kupovine novina. Najavljeni tekstovi na naslovnici imaju veću mogućnost da budu primijećeni pri izboru onoga čemu će se u novinama posvetiti najveća pozornost. Upravo velik broj fotografija, i općenito pristup u kojem se uz svaki najavljeni naslov stavlja i fotografija, iako ona može govoriti više od 1000 riječi, govori o

priklanjanju trendu tabloidizacije, jer čitatelji sve manje vremena posvećuju čitanju novina, i nastoji ih se onda što više "informirati" na najjednostavniji i najlakši način. Tako se može reći, barem za neke, tabloidizirane novine da čitatelj može iščitavajući naslove, nadnaslove, podnaslove i opremu oko fotografija dobiti dovoljno informacija da ostatak teksta i ne pogleda. S tim u vezi slike 4.3. i 4.4. prikazuju rezultate analize svih 36 naslova po veličini koji su se u razdoblju od četiri mjeseca nalazili na naslovnicama *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista*.



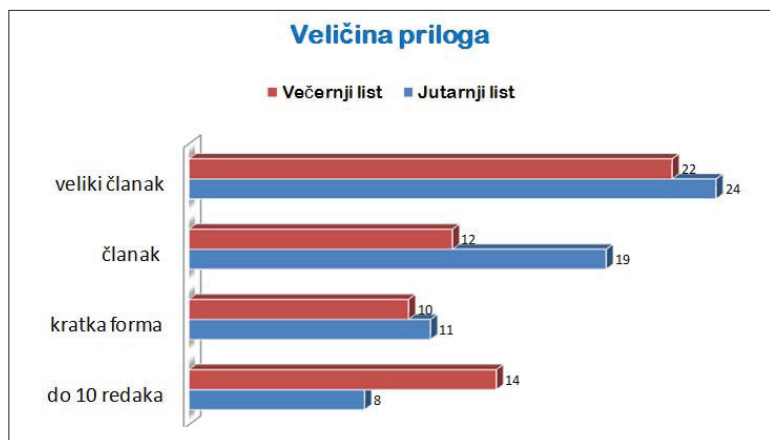
Slike 4.3 i 4.4. Veličina naslova na naslovnici

Iz strukturnih je krugova vidljivo da prevladavaju većinom mali naslovi vezani za istraživanu temu. Tako je u *Jutarnjem listu* od ukupno 19 naslova njih čak 74 % bilo manje veličine, dok je u *Večernjem listu*, od ukupno 17 naslova, njih 47 % bilo manje veličine, 29 % srednje i čak 24 % velikih naslova. Može se reći da ovakvi rezultati ukazuju na različiti pristup redakcija analiziranih medija, gdje *Večernji list* u odnosu na analiziranu konkurenciju čitateljima pruža možda bolju mogućnost uočavanja ponuđenih tema i vlastitu prosudbu važnosti pojedinih tema uz određeni

naglasak važnosti istraživane teme za društvo, ali ukazuje i na to da se veličinom naslova i njegovom opremom nije išlo u korak senzacionalističkom pristupu izvještavanju, barem ne u pogledu istraživane teme.

Forma obrade teme u novinskim člancima

Uz vijest na naslovnoj stranici, kako je ranije spomenuto, jedan od glavnih kriterija za istaknutost vijesti je i dužina teksta u novinama. Kako je vidljivo na slici 4.5., analizirani mediji u većini slučajeva njeguju duže forme, gdje u *Večernjem listu* u 59 % slučajeva prevladavaju veći članci i članci, a u *Jutarnjem listu* taj udio je čak 66 %. To je posebno bitno ima li se u vidu da je kratka forma (do jedne kartice teksta) jedna od značajki tabloidnog pristupa u novinarstvu koja ne daje prostora za kontekstualizaciju i analizu događaja.¹³



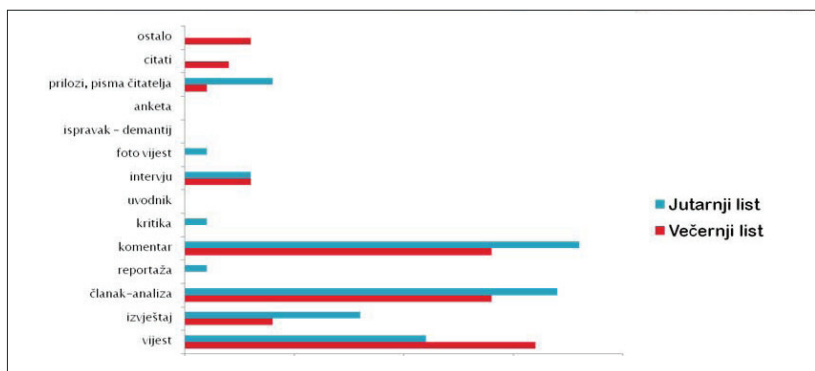
Slika 4.5. *Veličina priloga u Jutarnjem i Večernjem listu*

Stoga, gledajući na dužinu tekstova vezanih za istraživanu temu, može se zaključiti kako analizirani mediji koji njeguju duže forme u vidu imaju poseban profil čitatelja, definiranih kompleksnijim potrebama i očekivanjima. Znači li nužno veličina teksta i profesionalni odnos prema izvještavanju o temi, pokazuju daljnji rezultati.

¹³ Nail Kurtić, *Komunikološki ogledi*, Bosanska riječ, Tuzla, 2013, 123.

Uokvirivanje teme – framing koncept

Prema intenzitetu izvještavanja i količini naslovnica u analiziranom razdoblju, kao i veličini članaka vidljivo je da su *Jutarnji list* i *Večernji list* isticali temu referenduma o braku i Inicijativi. No postavlja se pitanje na koji su način analizirani mediji uokvirili te teme, odnosno kako su postavili okvir unutar kojeg razmišljamo o pojedinoj temi. Postavljajući okvir, mediji imaju mogućnost utjecaja na način kako će se govoriti o onome o čemu izvještavaju. McCombs to naziva uokvirivanjem, *framing*, i zato se može reći da mediji imaju svoju vlastitu dinamiku.¹⁴ James Tankard definira medijski okvir kao “centralnu organizacijsku ideju sadržaja vijesti koja opskrbljuje kontekst i predlaže što to pitanje jest korištenjem *selekcije, naglašavanja, isključivanja i obrade (argumentacije)*”.¹⁵ Na taj način mediji određene teme mogu prikazati “uokvirenim” unutar točno određene “slike”, odnosno isticanja samo pojedinih elemenata priče kako bi odgovarali unaprijed zadanom okviru.¹⁶ Navedeni “okvir” će se istražiti u načinima kako su vijesti prezentirane – žanr, izvori informacija i njihova naklonjenost, interpretativni okvir. Navedenim će se značajkama propitati istinske funkcije medija u smislu objektivnosti, nepristranosti i vjerodostojnosti.



Slika 4.6. Novinarska vrsta priloga

¹⁴ Usp. Max McCombs, (2002) *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, Mass Media Economics 2002 Conference, London, Dostupno na: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf Pristupljeno: 11. 9. 2013.

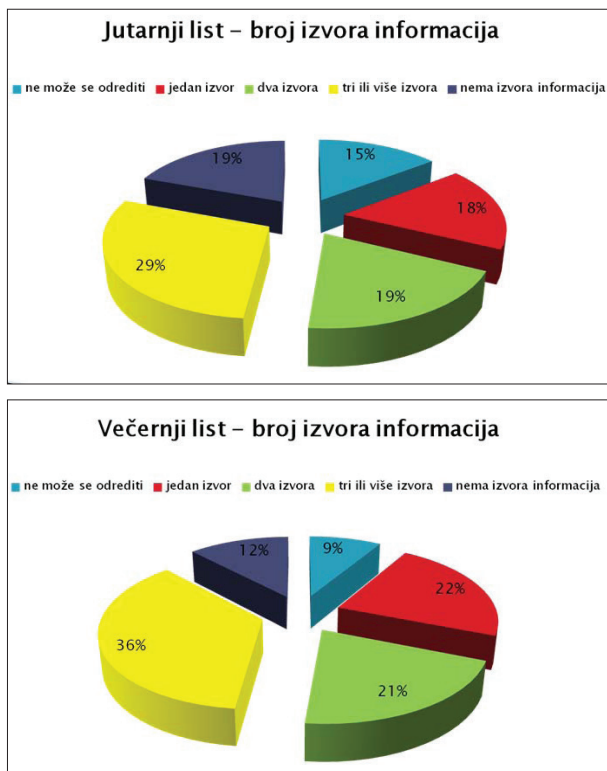
¹⁵ Em Griffin, *A first look at Communication Theory*, 381.

¹⁶ Darijo Čerepinko, *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012., 161.

Slika 4.6. prikazuje novinarske forme kojima su se oblikovale priče o referendumu i Inicijativi u promatranom razdoblju. S obzirom na već spomenutu dužinu novinskih tekstova, kao što je vidljivo u rezultatima, žanrovska struktura u oba analizirana medija prati dužinu članaka. Naime, kratke forme, kojih ima, ali u manjoj mjeri nego dužih formi, zastupljene su najčešće preko novinskih žanrova kao što su vijesti i izvješća, koji su u *Jutarnjem listu* zastupljeni sa 24 %, odnosno 16 %. Slični su rezultati i za *Večernji list*, gdje je udio vijesti također 16 %, a izvješća nešto manje, 10 %. Uz udio ovih žanrovskih formi tzv. informativnog karaktera najzastupljeniji žanrovi u *Večernjem su listu* bili članci, odnosno analize, sa 24 %, i komentari, kao subjektivan žanr, sa 26 %. Slični su rezultati i za *Jutarnji list*, u kojem je žanr članka zastupljen sa 28 %, a komentari sa 24 %. Navedeni rezultati ukazuju na nekoliko bitnih stavki. Kao prvo, vidljivo je da izvještavanje o referendumu i Inicijativi nije svedeno na puko protokolarno iznošenje informacija bez opisa i analize samog događaja i nužne kontekstualizacije s obzirom da navedene žanrovske forme i dužina tekstova ukazuju na puno dublji pristup obradi teme. Drugi aspekt odnosi se na samo uključivanje medija u kampanju i jasno definiranje vlastitog stava, što je posebno uočljivo kod *Jutarnjeg lista*, koji i sam pokreće akciju "protiv" Inicijative. Sukladno tomu, vlastiti stavovi, odnosno stavovi redakcije i samog medija mogu biti izneseni u subjektivnim žanrovima kao što su komentari dok su u objektivnim žanrovima nužna najmanje dva neovisna izvora informacija kako bi vijest bila vjerodostojna i nepristrana. Prije nego se prezentiraju rezultati vezani za kutove prikazivanja analizirane teme i izvore informacija, bitno je u ovom kontekstu spomenuti da primjerice anketa kao samostalna novinarska vrsta nije bila zastupljena ni u jednom razdoblju praćenja inicijative, a izostanak dvosmjerne komunikacije s građanima ogleđa se i u neprimjetnom broju pisama čitatelja.

Izvori informacija

Vodeći se dosadašnjim rezultatima istraživanja, lako bi se moglo zaključiti kako su analizirani mediji uistinu profesionalno obavljali svoju dužnost tijekom izvještavanja o Inicijativi i poslije o referendumu. U prilog tomu mogu ići i rezultati o broju izvora informacija vidljivi na slici 4.7. i 4.8.

Slike 4.7. i 4.8. *Broj izvora informacija*

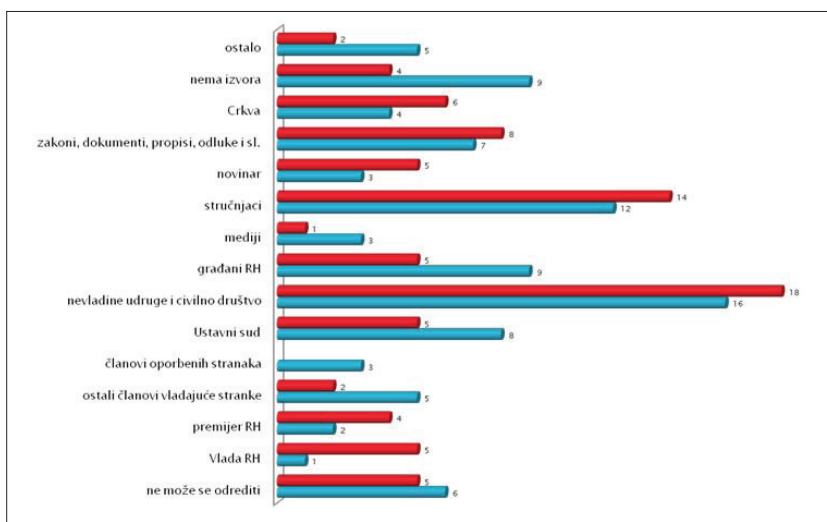
Naime, prema novinarskim standardima, da bi vijest poštivala načelo objektivnosti, potrebna su najmanje dva neovisna izvora informacija, što "podržava dominantnu potrebu prosječne publike za simplificiranim slikama stvarnosti".¹⁷ Novinari *Jutarnjeg lista* su izvještavajući o Inicijativi i referendumu, svoju istinu zasnivali u 18 % na samo jednom izvoru informacija, odnosno u 19 % slučajeva bez izvora informacija, a u 19 %, odnosno u 29 % slučajeva na dva ili tri i više izvora. Novinari *Večernjeg lista*, pak, su se u 22 % slučajeva pozivali na jedan izvor informacija, dva izvora su spominjali u 21 % slučajeva, a tri i više izvora u čak 36 % novinskih članaka. Malović pozivanje samo na jedan izvor informacija objašnjava kao propagandu "a ako i nije propaganda, onda je u najmanju ruku nekritična"¹⁸ novinarska informacija. Iako

¹⁷ Nail Kurtić, *Kod novinarstva*, Media plan Institut, Sarajevo, 2006., 145.

¹⁸ Stjepan Malović, S., *Vjerujemo li novinama?*, u: Malović, S. (ur.) *Vjerodostojnost novina*, Sveučilišna Knjižara, Zagreb, 2007., 16.

možemo reći da je u većini slučajeva klasičan zahtjev objektivnosti zadovoljen, navođenje više izvora informacija ne znači nužno i uključivanje više strana priče u prezentaciju događaja.

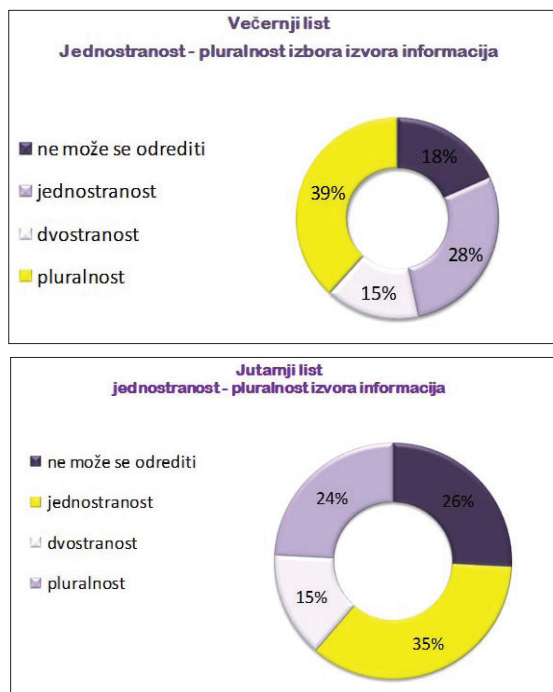
S jedne strane, kako je prikazano na slici 4.9., najčešći izvori informacija novinarima *Jutarnjeg* i *Večernjeg lista* bile su nevladine udruge i civilno društvo te stručnjaci i analitičari.



Slika 4.9. Izvori informacija u člancima

S druge strane, rezultati pluralnosti izvora informacija prikazani na slikama 4.10. i 4.11. ukazuju da je pozivanje na više izvora informacija samo oslikavao "kućni stil" informativnog izvještavanja analiziranih medija, gdje se naizgled poštuju načela većeg broja izvora informacija, ali ne i izvora različitih mišljenja, što je veoma važna distinkcija.

Upravo u ovom indikatoru vidljiva je jedna od najznačajnijih razlika u načinu medijskog uokvirivanja i prezentiranja teme o Inicijativi i referendumu o braku između analiziranih medija. Tako je *Jutarnji list* uz češće pokrivanje teme bez ikakvih izvora informacija ili samo s jednim, kao što je ranije istaknuto, i veći udio tekstova obrađenih subjektivno kroz komentare, mahom interpretaciju, temeljio na izvorima koji su predstavljali jednostrano viđenje samog događaja. Naravno, poštivalo se načeloslobode iznošenja autorskog stava u zato predviđenim novinarskim formama, ali treba imati na umu da to što ste objavili svoj stav, obično u redak-



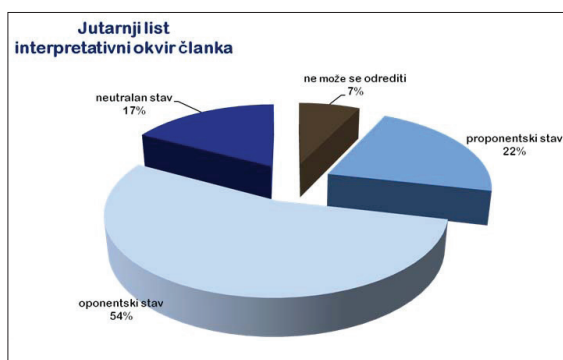
Slike 4.10. i 4.11. Jednostranost – pluralnost izvora informacija u Večernjem listu i Jutarnjem listu

cijskom uvodniku, ne znači da svoje čitatelje nećete objektivno informirati o svim izbornim opcijama. Ipak, čest je slučaj da se takva razlika ne poštuje, posebice imajući u vidu jasno naznačen stav *Jutarnjeg lista* u pogledu same kampanje i podupiranja opcije “protiv”. U prilog tomu idu i rezultati naklonjenosti izvora informacija prema istraživanoj temi, gdje su izvori u *Jutarnjem listu* u 34 % slučajeva bili u većoj mjeri naklonjeniji opononetskom stavu, neutralni su bili u 21 % novinskih članaka, a pozitivni prema temi u samo 15 %. S druge strane, rezultati za *Večernji list* ukazuju da su izvori informacija na koje su se novinari pozivali imali različita stajališta, s udjelom od 39 % pluralnih mišljenja, čime se može reći da su u većoj mjeri zadovoljni profesionalne standarde izvještavanja omogućivši da „sve strane igraju“ u oblikovanju čitateljeva stava. Izvori informacija u *Večernjem listu* su pak, suprotno od konkurenta, u 39 % slučajeva bili naklonjeni, odnosno imali su proponetski stav prema temi, 29 % ih je imalo negativnu naklonost prema temi, a 20 % slučajeva izvori su imali jednake stavove i za i protiv teme.

Interpretativni okvir novinskih članaka

U medijskoj borbi, kako su to sami članovi Inicijative nazivali, Davida protiv Golijata, *Jutarnji se list* držao oponentškoga stava prema temi građanske inicijative "U ime obitelji" (slika 4.12.), bilo na izravan način, spominjući inicijativu u negativnome kontekstu ili na neizravan način, podržavajući LGBT-zajednice ili se po pitanju referenduma jasno izjašnjavajući protiv. Tomu u prilog idu i rezultati većinom negativnog stava, u okviru kojeg je tema interpretirana u 54 posto novinskih članaka objavljenih u tom mediju.

Iako je zadaća novina "objasniti kontekst kao dodanu vrijednost činjenicama",¹⁹ sudeći po načinu izvještavanja *Jutarnjeg lista*, u kojem su se većinom koristili jednostrani izvori informacija ili izvora nije bilo i s obzirom na jasno zauzet stav "protiv" koji se isticao i u autorskim stavovima novinara u za to predviđenim novinarskim formama, zamjećuje se da su novinari svoj vlastiti oponentski stav prema Inicijativi iznosili i u formama koje bi trebale biti oslobođene mišljenja. Drugim riječima, *Jutarnji se list* eksplicitno iznosio svoje stajalište koje se u ovom slučaju u velikoj mjeri slagalo sa službenim stajalištima (vladajuća garnitura i predsjednik), no na koncu se završetkom referenduma ipak pokazalo da je takvo stajalište disonantno onom javnog mnijenja.



Slika 4.12. *Jutarnji list - interpretativni okvir članka*

¹⁹ Stjepan Malović, Vjerujemo li novinama?, u: Malović, S. (ur.) *Vjerodostojnost novina*, 10.

Slika 4.13. *Večernji list - interpretativni okvir članka*

Dok je *Večernji list*, s druge strane, svojim, većinom neutralnim, interpretativnim okvirom u čak 52 posto članaka (slika 4.13.) ponudio čitatelju mnoštvo razumljivih *pro et contra* o temi koja je izazvala i reakcije stranih medija, te svjetske javnosti i utjecala na sliku našega društva u 'velikome svijetu'. Unatoč, dakle, stavovima većine medija, koji su bili "protiv" Inicijative, *Večernji je list* svojim uravnoteženijim izvještavanjem poštivao profesionalne kanone novinarstva.

ZAKLJUČAK: PROPAGANDA I (NE)MOĆ MEDIJA

Unatoč progresivnoj pluralizaciji javnog mnijenja u uvjetima postmodernog stanja, na primjeru *Jutarnjeg lista* koji je paradigmatski uzorak gotovo svih relevantnih medija u izvještavanju i praćenju inicijative "U ime obitelji", te *Večernjeg lista* kao iznimke koji potvrđuje pravilo, spomenuti je društveni i medijski proces imao sve bitne značajke propagande i manipulacije. "Dvadeseto stoljeće karakterizirala su tri razvojna procesa od velike važnosti: rast i razvoj demokracije, rast ekonomske moći, te rast propagande u svrhu zaštite ekonomske moći demokracije."²⁰ Posljedica takvog usložnjavanja društva u kontekstu "industrije pristanka" jest, prema E. Bernaysu, ocu onoga što se danas naziva PR-om, nužnost propagande, polazeći od pesimistične antropološke pretpostavke da većini ljudi spomenutu složenost modernih društava treba "pojednostavniti", kao oblik sustavnog oblikovanja mišljenja masa nedoraslih takvoj zbilji.²¹

²⁰ Alex Carey: *Taking the Riskout of Democracy: Corporate, Propaganda versus Freedom and Liberty*, Illinois, 1977., 19.

²¹ Usp. Edward Bernays, *Propaganda*, Lupetti, Bologna, 2009.

Na sličnom tragu razmišlja i drugi klasik, teoretičar javnog mnijenja W. Lipmann: "No, što je propaganda do napor da se promijeni slika na koju ljudi reaguju, da se jedan socijalni uzorak nadomjesti drugim... Pod utjecajem propagande, i to ne isključivo u mračnom smislu te riječi, stalne konstante našeg mišljenja postale su varijable."²² Tako propaganda, koja je kasnije dobila politički korektniji naziv *Public relations* (PR) te postala legitimnim načinom proizvođenja pristanka, u temelju ima omalovažavajući prosvjetiteljski prijezir prema masama, pomiješan s pesimističnom slikom ljudske naravi te samoopravdavajućom legitimacijom složenosti suvremenih društava zbog napredovanja kapitalizma, gdje pojedinac naprosto nije sposoban bez pomoći "eksperata" donijeti suvise odluke, pa ga se promatra kao objekt neprestanog preodgoja; tako je tzv. fleksibilni čovjek,²³ decentriran i likvidan, izravna posljedica "novog kapitalizma" na ljudsku "narav", koja zapravo i nije "narav" u klasičnom smislu te riječi, već socijalna konstrukcija podložna kontinuiranim (pre)oblikovanjima. Taj režim, koji se naziva i "diktaturom eksperata", od nutricionista preko seksologa, komunikologa i stavotvoraca (*opinion maker*) zapravo je oblik kontrole nad temeljnim ljudskim biološkim datostima, od hranjenja, preko govora, do spolnosti, u svrhu njihove standardizacije prema kriterijima političke i ekonomske moći. Taj režim svoju eksploziju doživljava u SAD-u u vrijeme predsjednika Wilsona, u čemu Chomsky vidi ostvarenje lenjinovskog ideala propagande u demokratskom kontekstu: "Sam Wilson smatrao je da elitni sloj gospode 'uzvišenih ideala' mora biti ovlašten da čuva stabilnost i pravičnost. Vodeći su se intelektualci složili. 'Javnosti se treba dodijeliti odgovarajuće mjesto', ustvrdio je Walter Lippmann u svojim progresivnim esejima o demokraciji. Cilj je moguće dijelom ostvariti 'stvaranjem pristanka', 'svjesnim umijećem i regularnim sredstvom vladanja narodom'. Ta 'revolucija' u 'demokratskoj praksi' trebala bi 'specijaliziranoj klasi', (ekspertima), omogućiti da upravlja 'zajedničkim interesima' koji 'u najvećoj mjeri potpuno izmiču javnom mnijenju'. Riječ je u biti o lenjinističkom idealu. 'Odgovorne osobe' koje donose stvarno važne odluke, nastavlja Lipmann, 'moraju biti oslobođene topota i rike smušenog krda'. Ti 'neuki i nametljivi uljezi' trebaju biti tek 'promatrači', ne i 'sudionici'. Krdo ima tek određenu 'funkciju': povremeno dizati prašinu u znak podrške ovom ili onom elementu vodeće klase

²² Walter Lipmann: *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995, 26, 182.

²³ Usp. Richard Sennett, *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano, 1999.

na izborima. Pritom između redaka ostaje da te odgovorne osobe položaj ne stječu zahvaljujući nekakvim osobitim sposobnostima ili znanju, nego svojevolumnim podvrgavanjem sustavima aktualne vlasti i odanošću njezinim načelima funkcioniranja – i što je najvažnije, temeljne odluke o društvenom i gospodarskom životu moraju se zadržati unutar institucija s autoritarnim hijerarhijskim sustavom nadzora, dok se sudjelovanje ‘nemani’ mora ograničiti na reduciranu javnu sferu.”²⁴ Upravo se vladajuća koalicija lijevog centra u RH, na tragu ove posljednje rečenice N. Chomskog, trudila onemogućiti referendum o braku, pokušavajući “neman” ograničiti u sudjelovanju u javnoj sferi i donošenju odluka.

U modernim društvima, kako je analizirao Foucault,²⁵ temeljni način navođenja ljudi na određenu vrstu ponašanja bila je prisila (*panopticon*), sustavom zakona, odgoja i nadzora u svrhu “normalizacije”, dočim sa suvremenim društvima primat ima zavođenje (*Synopticon*), kao kolonizacija javnog imaginarija putem slike, gdje se nadzire tako da se stvara zavodljivi epistemološki okvir koji je zapravo, kao i *panopticon*, disciplinirajući aparat, gdje fizičku policiju i suce zamjenjuje simpatična “policija mišljenja”: “Foucaultov naglasak između bliskog odnosa ‘istine’, ‘diskurza’ i ‘moći’ ... se razvija unutar sustava u kojem društvena kontrola ... postaje sve više pitanje konstrukcije zajedničkog mentaliteta i jezika nego punitivnih zakona ili oružja. U jednom masovnom demokratskom društvu niti ne može biti drugačije. Prihvatanjem činjenice da se konstrukcija zajedničkog mentaliteta i jezika te epistemološkog okvira razvija unutar arene sredstava masovnog priopćavanja ne znači ništa drugo već krunu razvoja društvenog sustava kontrole.”²⁶ Forma kontrole utemeljena na medijskoj proizvodnji pristanka jača usporedo s nastankom demokracije, i mnogo je moćnija i učinkovitija od kontrole koja se temelji na prisili, bila ona religijska ili politička u tradicionalnom smislu, jer ljude lakše nuka da tako nametano mišljenje prihvate kao svoje, premda prvotno nije bilo tako.²⁷ Kako upozorava Mead,²⁸ za razliku od tradicionalnih institucija, koje bijahu “apriori socijalizacije”, obitelji, crkve i države, mediji su “informalni”,

²⁴ Noam Chomsky: *Hegemonija ili opstanak. Američke težnje za globalnom dominacijom*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2004, 12 -13.

²⁵ Usp. Michael Foucault: *Nadzor i kazna*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb 1994.

²⁶ Dario Melossi: *Stato, controllo sociale, devianza*, Mondadori, Milano, 2002., 241.

²⁷ *Isto*, 242.

²⁸ Gerhard Herbert Mead. *Mente, Se e societa*, Barbera, Firenze, 1966.

“nenametljivi i neprislilni” principi društvene kontrole, dok su svi navedeni formalni, izravni, pa samim time i manje učinkoviti, manje simpatici, to jest, govoreći jezikom suvremene “Facebook generacije”, oni su manje “lajkability”.

No, unatoč takovom odnosu snaga, u medijsko-političkoj borbi Davida i Golijata (jer je i vladajuća garnitura financijski i medijski stala isključivo uz inicijativu PROTIV), referendum je dobila medijski slabije zastupljena strana u smislu medijske i političke potpore. Time se razbijaju dva mita: mit o svemoći medija, i mit o “krdu” (Lippmann) koje se može oblikovati po željama vladajućih uz pomoć medijske propagande. Prema našem mišljenju, razloge zašto medijska kampanja PROTIV, unatoč gotovo unisonoj potpori medija, nije uspjela, treba tražiti u nekoliko sljedećih čimbenika.

1. Prije *medijske kampanje* u tri faze koje smo naveli, gotovo godinu dana ranije inicijatori “U ime obitelji” započeli su *javnu kampanju* od grada do grada, susrećući ljude licem u lice te uz pomoć raznih predavača iznosili svoje argumente, pri čemu su značajan doprinos dale vjerske zajednice, bilo prostorima, bilo poticanjem vjernika na afirmativno sudjelovanje. Tako su “formalni” principi društvene kontrole i pamćenja (obitelj, vjerske zajednice) u javnoj kampanji, prije početka medijske, već stvorile temelj oslonjen na tradiciju naroda koji je agresivna medijska kampanja “PROTIV” teško mogla okrenuti u kratkom vremenu.

2. U tom kontekstu, kako upozorava mediolog Regis Debray, važna je razlika između komunikacije i prenošenja: “Komunikacija se sastoji od odašiljanja informacija u prostoru, u okviru jedne te iste prostorne sfere, dok je prenošenje prijenos informacija u vremenu, između različitih vremensko prostornih sfera... U prvom slučaju povezuje se ‘ovdje’ i ‘drugdje’ (i iz toga nastaje društvo); u drugom slučaju povezuje se ‘nekad’ i ‘sad’ i nastaje kontinuitet (dakle, kultura, tradicija).”²⁹ Budući da je komunikacija sinkronijska, kratkotrajna, utjelovljena u masmedijima, a prenošenje dijakronijsko, dugotrajno, utjelovljeno u “institucijama pamćenja” jednog naroda, kao što su obitelj, muzeji, arhivi, akademije, crkve, sama masmedijska komunikacija usmjerena ka proizvodnji pristanka ili dirigitiranog navođenja na njega ima karakter “preodgoja” kolektiviteta i njegove memorije u kojoj su nataložene vrijednosti koje ga obilježavaju. No, kako je govorio Erazmo Roterdamski, “tko još ne zna da prije treba odučiti, pa tek

²⁹ Regis Debray: *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd, 2000, 13.

onda naučiti, da je prvi zadatak zahtjevniji od drugog³⁰, teško će uspjeti. Proces "odučavanja" kako bi ga se tek potom "naučavalo" nije, očito, moguć ako se zaustavi samo na komunikacijskom, sinkronijskom principu, ako se u njega ne uključi dijakronijski element prenošenja, institucije pamćenja, od škole do obitelji, što se u kontekstu ove koalicijske vlade lijevog centra pokušalo uvođenjem zdravstvenog odgoja u obrazovni sustav Republike Hrvatske, koji je zbog proceduralnih razloga srušen na Ustavnom sudu, a od čega je, kao reakcija, i krenula inicijativa „U ime obitelji“, vezana za ustavnu definiciju braka kao zajednice muškarca i žene.

Debray tako zaključuje: "Naše tradicije postoje zato da ono što doživljavamo, vjerujemo i mislimo ne bi umrlo s nama (prije nego sa mnom)... Na duge staze, te poruke povećavaju vjerojatnost svoga opstanka tako što se sažimlju (skica je važnija od crteža), ali zahvaljujući sažimanju ili zgušnjavanju samo se krči put i ostavlja trag. Sredstva (masmedijska) kojima se polazi u napad nisu i sredstva kojima se može utjecati. Prolaznost poruke odgovara činu komunikacije, ali proturječi prijenosu, tradiciji. Nijednoj doktrini čiji put mediolog može bar donekle rekonstruirati, kao što je slučaj s prvobitnim kršćanstvom i 'proleterskim socijalizmom', ne može se pristupiti iz ugla 'komunikacija'. Glas o vjeri u živog Krista nije se prenio putem novina, kao što se i blagovijesti marksizma nisu čule na radiju. Misaoni okvir koji je poslužio kao uzor kršćanstvu i marksizmu pripada više povijesti mentaliteta nego povijesti medija. Onda je jasno da su mass – mediji ili 'sredstva za masovnu difuziju' (tisak, radio, televizija) za mediologa ono što su kolačići madlena bili za Prousta – ne manje, jedva malo više – prilika da se pronade 'djetinjstvo čovječanstva' ili početna točka uspona (ka skrivenim načelima razumljivosti)."³¹ To "djetinjstvo čovječanstva" pak želi reći, prema Debrayu, da se komunikacija i prijenos, dijakronijski i sinkronijski element, prožimaju, no da komunikacija predstavlja neophodan, ali ne i dovoljan uvjet za prijenos, za postajanje tradicijom, vremenskim pečatom, a ne tek prolaznim novinarskim uvjeravanjem ili propagandom u kontekstu punktualnog vremena današnjice, vječnog prezenta.

³⁰ Isto, 43.

³¹ Isto, 24.

3. Prema McQuailu,³² a time dodatno podupiremo navedeni argument, mediji djeluju unutar već postojećeg društvenog i kulturalnog konteksta, pa medijske poruke i propaganda ne mijenjaju nužno stavove primatelja, kao što ni eventualna promjena stava ne znači nužno i promjenu ponašanja. Naime, zbog iritantne propagande, čovjek koji čak ima istovjetan stav kao propagandisti i dominantna "policija mišljenja", ili ga promijeni, nerijetko će se izjasniti drugačije, što je reakcija na iritantno nametanje. K tome, s obzirom na pojedine društvene vrijednosti, propaganda mora imati dodira s već postojećim stavovima, mora u njima imati podlogu (Debrayov pojam "okvira" i "mentaliteta"), kako bi ih okrenula na svoju stranu. Ići agresivno, na mjestima i uvredljivo ("talibani") protiv te podloge i stavova koji su dijakronijski već izgrađeni u "formalnim" socijalizacijskim institucijama (obitelj, vjerske zajednice...), ovdje se pokazalo kao kontraproduktivno.

4. Posljednji pak razlog, unatoč zavodljivoj moći medija, svakako leži i u "Thomasovom zakonu". U medijskoj konstrukciji zbilje vrijedi napomenuti da "drukčije nego u prirodnim znanostima i teologiji, u društvenim znanostima vrijedi Thomasov zakon – uostalom, nije tako nazvan po Didimu, nego po Williamu Isaacu Thomasu: "Ono što ljudi drže stvarnim i jest stvarno, točnije, dok reaguju na to, nema više smisla reći da se varaju. Njihovo ponašanje i njihovo djelovanje jesu činjenica."³³ Tu mediji mogu veoma malo učiniti.

U navedene četiri točke, smatramo, treba gledati, ne samo u ovom analiziranom slučaju, granice propagande i medijskih kampanja, koje demitiziraju kako (sve)moć medija, tako i PR-ovsko-propagandističku teoriju o neprosvijećenom "krdu" i "običnom čovjeku", koji tek uz pomoć "eksperata" i "policije mišljenja" biva sposoban donijeti sud u kontekstu takve "industrije pristanka". Zapravo, lipmanovska strategija i postulat "neprosvijećenog krda" postaje isprazno sinkronijsko komunikacijsko bombardiranje zanemari li erazmovski postulat da je "teže odučiti nego naučiti", da bez usporednoga dijakronijskog rada na promijeni institucija pamćenja, prije svega odgojno-obrazovnog sustava na tragu (neo)jakobinskih tradicija, napose kroz sustav građanskog i zdravstvenog (pre)odgoja, ni najintenzivnija medijska kampanja i propaganda nema previše izgleda za uspjeh.

³² Denis McQuail: *The Influence and Effects of Mass Media*, u: James Curran, Jean Seaton (ur): *Power Without Responsibility*, London, New York, 1997, 70 – 94.

³³ Paul – Ludwig Weinacht, *Slika Crkve u javnosti*, u: *Svesci* 82 – 84 (1994) 103.

VEČERNJI AND JUTARNJI LIST, ANALYSIS OF MEDIA
COVERAGE OF THE INITIATIVE "ON BEHALF OF THE FAMILY":
WHY DID DAVID BEAT GOLIATH?

Summary

Analyzing the contents of the two largest Croatian dailies the authors investigate the difference between information and propaganda in the context of the referendum initiative "On Behalf of the Family" by which the definition of marriage as a union of man and woman has been entered into the Constitution of the Republic of Croatia. The essential question of the research is: How is it that the initiative was successful despite the fact that the vast majority of the media, as well as the establishment in power, was against, i.e. how is it that such a media campaign failed in spite of, not only propounding support, but also financial support of the authorities? In terms of the media it was a battle of David (FOR) and Goliath (AGAINST). Along the line of a mediologist Regis Debray who distinguishes communication as a transfer of information in space in synchronic manner and transmission (transport) as a transfer of information in time in diachronic manner, the authors point to the boundaries of media campaigns and propaganda (communication) when faced with the "institutions of memory" such as family, church, or tradition of a collectivity in general (transport). Along the lines of Erasmus of Rotterdam ("it is harder to unlearn than to learn"), the authors conclude that the media (synchronic principle which constitutes society) are powerless without the intervention in the institutions of memory (transmission, diachronic principle which constitutes culture, tradition), which is being done or attempted to be done in many Western countries, and in Croatia as well, by neo-Jacobin principle of re-education through the system of civic and health education.

Key words: *information, propaganda, communication, transmission, re-education.*