

Melita Pavlek

Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica
melipav@gmail.com

Komunikacija u lokalnoj zajednici (primjer Koprivnice)

Sažetak

Riječ je o tekstu koji na primjeru istraživanja lokalnih medija Koprivnice želi propitati aktualne teorijske stavove o ulozi medija danas, promjenama u načinu komuniciranja, oblicima povezivanja politike i novinarstva, cenzuri i autocenzuri, sve većem uključivanju građanstva u samoinformiranje posredstvom društvenih mreža, kao i o ostalim aspektima medijskog oblikovanja javnosti.

Iz koprivničkih lokalnih medija krenuli su, među ostalim, i tekstovi koji su kasnije otvorili ponajveće političko-gospodarske skandale u Hrvatskoj. Istovremeno indikativna je upućenost lokalnog novinarstva na lokalnu politiku. Koliko su i kako su te stvari povezane?

Na lokalnoj razini broj novinara sa završenim studijem novinarstva nije na zadovoljavajućoj mjeri. Kako s tom činjenicom lokalna zajednica izlazi na kraj?

Što se promijenilo tri godine nakon završenog istraživanja tri koprivnička medija?

Ključne riječi: *uloga medija danas, cenzura i autocenzura, društvene mreže, lokalno novinarstvo u lokalnoj politici, istraživanje medija Koprivnice.*

1. UVOD

„Komunikolog Paul Watzlawick i dr (1974.) smatraju da je komunikacija *condicio sine qua non* ljudskoga života i društvenog uređenja.“⁶⁴

U 21. stoljeću u kojem je komunikacija centralno mjesto događanja i forum ne samo za međusobne susrete već i za virtualno osmišljavanje budućnosti komunikacija je iznimno važna u uspješnosti politika koje se formiraju upravo na lokalnim razinama. Zato je komunikacija između novinara, dužnosnika i građana osnova transparentnosti cjelokupne demokracije. Ona se upravo na ovoj najnižoj razini može analizirati u smislu lociranja najuočljivijih problema, ali i primjera dobre prakse. „Svako društvo ima onakvo novinarstvo kakvo je i samo. To znači da autoritarna, totalitaristička, staljinistička jednomurna društva imaju diseminativna novinarstva. Novinarstva u tim društvima nisu ništa drugo do prijenosnice, veliki zvučnici onih informacija koje kreira ili izabire vladajuća klasa. Totalitarnim društvima zato ne treba analitičko, stvaralačko, misleće, odgovorno i slobodno novinarstvo, nego samo poslušno novinarstvo, ono novinarstvo koje ‘obavještava’ narod o volji i namjerama vladajuće klase.“⁶⁵

Sukladno toj misli zanimalo nas je kakvo je komuniciranje unutar hrvatskih lokalnih sredina. Željeli smo propitati aktualne teorijske stavove o ulozi medija danas, o promjenama u načinu komuniciranja, o oblicima povezivanja politike i novinarstva, o cenzuri i autocenzuri kao i o ostalim aspektima medijskog oblikovanja javnosti. Iz koprivničkih lokalnih medija krenuli su, među ostalim, i tekstovi koji su kasnije otvorili najveće političko-gospodarske skandale u Hrvatskoj. Istovremeno, indikativna je upućenost lokalnog novinarstva na lokalnu politiku. No, koliko su i kako su ustvari povezane? Na lokalnoj razini broj novinara sa završenim studijem novinarstva nije na zadovoljavajućoj mjeri. Kako lokalna zajednica izlazi na kraj s tom činjenicom? Što se promijenilo tri godine nakon završenog istraživanja triju koprivničkih medija te na koji način svaki od njih izvještava o radu uprave i bitnim stvarima za lokalnu javnost? Može li se iz lokalne zajednice odnosno iz iskustava lokalnih medija upozoriti na nelogičnosti, neprihvatljivosti, odnosno zakonodavne nepravilnosti koje utječu na lošu sliku novinarstva danas, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu?

64 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 12.

65 M. Plenković: *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991., str. 9.

2. MASOVNA KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE PROMJENE

Ako je 20. stoljeće bilo stoljeće masa, onda je 21. stoljeće upravo doba njihove komunikacije. „Masa se shvaćala kao biće koje je podložno ‘zakonu duševnog jedinstva mase’, čiji članovi mogu djelovati još samo ideomotorički, dakle bez sudjelovanja volje.“⁶⁶

Još uvijek vrijedi da „Onaj tko vlada informacijama u suvremenom društvu vlada i društvom.“⁶⁷ Jasno je da „U demokratskim društvima sredstva informiranja moraju biti slobodna, samostalna i neovisna od kontrole bilo koje političke stranke kao i od kontrole države koja je u rukama vladajuće stranke.“⁶⁸

Komunikološke se analize svode na skupljanje činjenica koje se kratkoročno koriste za donošenje odluka u kojima uvijek nedostaje onaj famozni „zašto?“. „Kumulira se velik broj nepreglednih istraživačkih izvješća koja djelomično sadrže pretežno trivijalne rezultate dok znanje ostaje fragmentarno. Metodički se pojedinačne studije uglavnom ne mogu osporiti, budući da pouzdanost dobivenih rezultata ima posebnu težinu.“⁶⁹

Sredinom 20. stoljeća David McClelland bavio se i proučavanjem odnosa između masovne komunikacije i motivacije za učinkom te medijsko-političkim posljedicama koje su iz toga nastale. Motivacija za učinkom u tom kontekstu označava motivaciju da sami sebi postavimo relativno visoka mjerila prema kojima se onda želimo i ponašati. McClelland pokušava jasno ocrtati povezanost razdoblja gospodarskog rasta i gospodarske stagnacije s **motivacijom za učinkom** među pučanstvom. Pritom se moraju koristiti razna komunikacijska sredstva. „McClelland ujedno naglašava značaj ideloških pokreta, koji za ljude što su zbog sloma tradicionalnih struktura ostali bez korijena te postali nesretni predstavljaju utočište emocionalne sigurnosti i novi autoritet.“⁷⁰ Specifične metode koje predlaže odnose se na stvaranje upućenog javnog mnijenja kakvo bi trebalo postojati u slobodnom tisku.

„Možda bi ovdje najbolje odgovarale riječi lorda Francisa-Williamsa kada je kazao da sloboda tiska nije privatno vlasništvo novina ili njihovih vlasnika, već da pripada zajednici. Ona ne postoji zato da bi vlasnici novina postali bogati, već zato što bez slobode medija demokracija ne može opstati. Otuda vjerujem da slobodu medija valja braniti ne samo izvana od političara i plutokrata, nego i iznutra od urednika i novinara kada je žele manipulirati ili odvajati od demokracije.“⁷¹

Bitna je i sloboda i spremnost tiska da nekažnjeno otkriva primjere korupcije i mešetarenja. **Strah od javne sramote** trebao bi biti dostatan da se zajamči pravednije funkcioniranje sustava. Isto tako „prijelaz s tradicionalnog na moderno društvo na individualnoj se razini smatra povezanim s promjenom karaktera. Mobilne ličnosti u modernim društvima odlikuju se prema tome ‘empatijom’,

66 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 24.

67 Z. Tomac: *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991., str. 74.

68 Z. Tomac: *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991., str. 74.

69 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 24.

70 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 42.

71 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 21.

dakle sposobnošću da se užive u položaj druge osobe te da se zamisle u nepoznatim, odnosno novim situacijama, mjestima i vremenima.“⁷² Upravo je empatija preduvjet za preuzimanje novih uloga.

Sam Lerner kasnije revidira svoja načela jer primjećuje kako **empatija isto tako može dovesti do eksterno induciranih napetosti**. Smatra da je za pogrešan razvoj odlučujuće što masovni mediji više promoviraju vrijednosti orijentirane na potrošnju nego one orijentirane na proizvodnju. Frustracija zbog nepostignutih standarda može dovesti do agresije koja je opasna za sustav. „Kao zaključak diskusije treba reći da bi stimulacija ostvarivih nada mogla pridonijeti podršci ekonomskim razvojnim projektima, nasuprot čemu stimulacija prevelikih, neostvarivih očekivanja može dovesti do frustracija, alijenacije i izostanka podrške za razvojne programe, pri čemu se tendencijski traže sve radikalnija rješenja.“⁷³ Moguće je i da masovni mediji danas uopće ne dovode do povećanja razine zahtjeva već umjesto toga samo iniciraju bijeg od stvarnosti. Od briga i prisila svakodnevice ljudi se okreću medijima koji simuliraju drugačije okružje. Za to se koristi pojam **eskapistička uporaba medija**.

3. CENZURA I SAMOREGULACIJA

Borbe za slobodu tiska bile su dugotrajne i teške. U 17. stoljeću engleski je parlament bio najviša nadzorna instanca za tisak. U Njemačkoj je čak i Friedrich Engels smatrao da autor postaje valjanim autorom tek ako se može pohvaliti s nekoliko slučajeva cenzuriranih tekstova. Neki od autora smatraju da bi za profesionalnu etiku bila iznimno korisna i depolitizacija. „Kao što je hrvatskom društvu i te kako dobro došla, premda još nije posve stigla, depolitizacija vojske, policije i sudstva, za razvoj profesionalne etike bila bi korisna i depolitizacija medija u smislu odmaka od pilotirane slobode medija, prema organskoj kvaliteti medija.“⁷⁴

Prema postojećim parametrima u Hrvatskoj možda ne možemo govoriti o cenzuri u klasičnom smislu riječi. Ono o čemu možemo govoriti, a to ne činimo, mnogo je opasnije od deklarirane cenzure i odnosi se na općeprihvaćene norme samoregulacije novinara. „Ako je temeljna uloga novinarske slobode raskrinkavanje lažne semantike moći, onda bi novinarske istine morale biti u službi afirmiranja istinske moći činjenica.“⁷⁵ Danas nedostatak pravog istraživačkog novinarstva i uvriježena autocenzura te tržišno orijentirana uređivačka politika dovodi do onoga što možemo blago nazvati upitnom objektivnošću medija. „Vlast gradi piramidu nestručnosti kako bi bila sigurna da se pravila struke neće poštovati, čime i manje štetiti toj sjevlasti.“⁷⁶

Uz pojam regulacije, cenzure i osobnih ograničenja bitno je promatrati i pojam novinarske objektivnosti. To je posebno naglašeno u malim sredinama te u medijima koji ne prelaze važnost regionalnih razmjera. Pojmu objektivnosti u publicistici pripada središnja važnost. Socijalističko

72 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 44.

73 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 51.

74 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Mesmedia, Zagreb 2003., str. 59.

75 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 38.

76 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 41.

novinarstvo je tvrdilo kako je moguće informaciju obraditi u skladu sa zbiljom te ju staviti u široki kontekst. To je s odmakom od 20 godina više značilo dobro je obrusiti, podmazati i prilagoditi opće prihvaćenom stavu nego novinarsku profesiju sasvim uskladiti sa zahtjevima objektivnosti.

Prema takvoj koncepciji, novinarski tekstovi koje možemo nazvati objektivnima odlikuju se točnošću, potpunosti, neutralnošću, provjerljivošću i trezvenošću. Pogubno je to što danas upravo ovaj **zahtjev za objektivnim izvještavanjem** većina novinara smatra nedovoljno važnim. Prema Schneideru, problem kod ovako pojednostavljene formule leži u obrazovanju novinara koji su često nedovoljno educirani za teme koje obrađuju. „Način regrutiranja u novinarsku profesiju je posve neprofesionalan. Zašto se ne može doći na kirurgiju i raspitivati se o mogućnosti ‘suradnje’ jer i kirurzima umiru pacijenti, zar ne?“⁷⁷

Tako Stjepan Malović u knjizi *Mediji i društvo* potkrepljuje ovu ideju konkretnim primjerima iz nedavne hrvatske povijesti. „Novinarima je sve teže izdržati pritisak. Nikada nisu imali manju zaštitu. Kolektivnog ugovora još nema, statuti redakcije ne postoje, tržište je sve manje, a oni koji se pridržavaju profesionalnih standarda i etičkih načela ispadaju smiješni i nepoželjni. Trend nedovoljno obrazovanih novinara se nastavlja. Od 11 novoprimljenih u članstvo Hrvatskog novinarskog društva njih osam ima srednju stručnu spremu, a svega troje visoku. Još gore je među pripravnim članovima. Od 21, njih 6 ima visoku, jedan višu, a ostatak, njih 14, ima srednju stručnu spremu. U kategoriji srednje stručne spreme uvela se podkategorija apsolutna, što tužno asocira na negdašnju sintagmu ‘vječni apsolut’. Ovo je dugoročno potkopavanje profesije kojem se ne poklanja dovoljno pažnje. Odgovornost je na vlasnicima koji žele mlade i neobrazovane, tijesto koje se lako mijesi, ali odgovornost leži i na strukovnim organizacijama te sveučilištu, koji ne vode brigu o edukaciji novinara.“⁷⁸

Velik dio novinara početkom 90-ih dobio je otkaz, a oni koji nisu otpušteni bili su premješteni na manje važna mjesta u novinarskoj hijerarhiji. „Na njihova mjesta došli su ‘neki novi klinici’. U novinarsku je profesiju od 1991. do 2000. ušlo oko 2000 ‘ljudi s ulice, gotovo bez ikakvog profesionalnog znanja’. Mahom su to nezavršeni studenti, oni koji su stali u određenoj fazi studiranja, počeli raditi u novinarstvu i tu ostali, ali nisu završili studij. To potvrđuje tezu o negativnom trendu regrutiranja novinara i suprotno je očekivanom poboljšanju obrazovne strukture (jer bi bilo logično da se u natjecanju za mjesto novinara traži barem stručna sprema i da to bude jedan od kriterija kod dobivanja posla).“⁷⁹

„Politika, kriminal i nesreće dio su uređivačke politike najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj i tim se temama posvećuje mnogo više pažnje nego društveno relevantnim temama od nacionalnog interesa poput; zdravstva, kulture, obrazovanja ili socijalnih tema.“⁸⁰

77 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003., str. 56.

78 S. Malović; *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007., str. 136.

79 B. Jergović; *Odmjeravanje snaga; Novine i politika u Hrvatskoj u prvom razdoblju tranzicije*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2004., str. 159.

80 S. Malović, (zbornik radova); „Vjerodostojnost novina“, ICEJ, 2007., str. 114.

4. MASOVNI MEDIJI I POLITIKA

Ako postoji područje u kojem se često masovnim medijima pripisuje negativni predznak tada je to svakako politika. Tom problematikom bave se teoretičari manipulacije, a manipulacija prema Elisabeth Noelle-Neumann i Winfriedu Schulzu postoji „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 niti proveli, te kako objektivno postaju neslobodni, objekti manipulacije.“⁸¹ Ideal je naravno: „Jedan od najvažnijih zadataka jest informirati građane o političkim odlukama, koje utječu na kvalitetu i obilježja života na određenim područjima.“⁸²

To i ne bi bilo tako iznimno loše da i oni koji te informacije oblikuju nisu isto tako u određenim segmentima „neznalice“ koje same filtriraju informacije koje dobivaju od stručnjaka.

Upravo tom temom komuniciranja između uprava i samih građana intenzivno se bavila dr. sc. Meri Maretić koja je problem locirala u nekoliko razina (nepostojanje svijesti o važnosti transparentnog rada, nedostatku materijalnih sredstava i educiranih kadrova te velikom utjecaju politike u filtriranju informacija. „Prema nekim predviđanjima golemi monopoli nad izvorima informacija ostavit će velike posljedice na sve koji ne budu osposobljeni koristiti se prednostima novih medija. Komercijalni i politički ciljevi mogu rezultirati visokom razinom ekonomske moći u medijima, što je prijetnja slobodi informiranja kako u višim, tako i u nižim (lokalnim) sredinama.“⁸³

„Redefiniranje odnosa između uprave i javnosti postaje sve značajnije i gotovo neizbježno. Politički marketing zahtjevno je područje i primjeri iz prakse svjedoče o iznimnoj ulozi jasnog djelovanja kao osnovnog preduvjeta da se stvori povjerenje između javnosti i čelnika upravnih tijela.“⁸⁴

Zato je i danas Habermas još uvijek iznimno aktualan iako je od njegovih kapitalnih dijela prošlo i više od 40 godina. Habermas piše: „Legitimacijski učinkovito proizvedena javnost ima prije svega tu funkciju da pozornost strukturira putem tematskih područja, tj. druge teme, probleme i argumente spustiti ispod praga pozornosti.“ Drugi autori smatraju da masovni mediji štete demokraciji kada potiču političku pasivnost građana. Način na koji se obrađuju i plasiraju važne javne i političke teme dovodi do gubljenja interesa za sudjelovanjem u procesu demokratizacije i odlučivanja. „Postoji publika politički ravnodušnih koja se odlikuje pasivnim nepolitičkim potrošačkim stavom i na području politike.“⁸⁵ Demokracija zaista pretpostavlja suglasnost građana s državnim uređenjem stvorenim na temelju ustava. Sukladno tome, samo kada pojedinac dobije dovoljno informacija o tome koja su pitanja ključna i kakve se odluke donose, može odgovorno sudjelovati u stvaranju javne volje. Danas u Hrvatskoj na žalost srećemo situaciju koja nije zadovoljavajuća. „Iskustva iz gradova i općina u lokalnim sredinama podupiru činjenicu da nedovoljno financijsko izdvajanje za

81 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 52.

82 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 86.

83 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 92.

84 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 86.

85 M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998., str. 54.

usavršavanje djelatnika otežava suočavanje s novim izazovima u modernizaciji procesa.“⁸⁶

Istaknuti urednik i novinar Marvin Stone tvrdi da „nema besplatnog ručka“, da je „trgovina“ informacijama prisutna, ali novinari moraju zadržati svoj integritet.⁸⁷ Novinari koji vežu svoju karijeru uz političare odlaze s njima u prošlost čim dođe do smjene vlasti. Neovisni pak novinari mogu preživjeti sve promjene, sve sustave i svaku vlast. Profesionalan odnos novinara cijenjen je i kod političara koji shvaćaju da obje strane samo rade svoj dio posla. Oni koji različitim pritiscima pokušavaju utjecati na informacije često se susreću i s drugom stranom medalje, o kojoj se rijetko govori. Naime sistem „medijskog reketa“ kao preduvjet dobrog poslovanja sasvim sigurno se u posljednje vrijeme može uočiti i u hrvatskom javnom prostoru. Na sreću on je sveden na pojedinačne slučajeve od kojih su neki još i danas predmet istražnih postupaka i sudskih procedura. „Usudio bih se komentirati sljedeće: ako je etika kuća bitka, onda su hrvatski novinari velikim dijelom beskućnici.“⁸⁸

Komunikacijski odnos politike i takvih predstavnika medija iznimno je zamršen i teško je otkriti pravog inicijatora. Novinari imaju dužnost ukazivati na nepravilnosti u funkcioniranju samih institucija, ali i promatrati pod povećalom ponašanje i odluke samih političara. „Sloboda medija nije konstantna i uvijek je nanovo treba izboriti, svakog jutra kada se dođe u redakciju. Političari će takvo novinarstvo cijeniti i uvažavati, a javnost će to nagraditi vraćanjem izgubljenog povjerenja.“⁸⁹ „Ako je temeljna uloga novinarske slobode raskrinkavanje lažne semantike moći, onda bi novinarske istine morale biti u službi afirmiranja istinske moći činjenica.“⁹⁰

5. TRI KOPRIVNIČKA MEDIJA

Globalni problemi poput izražene međuovisnosti politike, korporacija i medija te nedovoljna obrazovanost novinara uočljivi su i u lokalnim sredinama. Koprivnica je mali kontinentalni grad bez pretenzija za status velikoga grada, ali ga to ne priječi da u nekim projektima, poput poticaja za ekološku gradnju te ekološki prijevoz, bude lider.

Od iznimne brige za osobe s invaliditetom, stalno povećanje proračunskih izdvajanja za udruge do ulaganja u projekte solarne energije te ideje da upravo u Koprivnici nikne prva energetska pasivna škola – Koprivnica barem u segmentu društveno odgovornog ponašanja čini mnogo. Bi li svi ti projekti imali potporu bez odlične komunikacijske strategije nije provjereno, ali ipak smatramo da je transparentnost informacija same uprave sigurno važan element uspjeha. Vrijedi spomenuti da u Gradu Koprivnici do prije nekoliko mjeseci nije postojala osoba za odnose s javnošću, no ipak svi koji rade kao pročelnici ili voditelji pojedinačnih projekata daju informacije novinarima uglavnom na vrijeme i prema dogovoru s urednicima.

86 M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008., str. 90.

87 S. Malović: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007., str. 41.

88 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmmedia, Zagreb 2003., str. 56.

89 S. Malović: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007., str. 51

90 D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmmedia, Zagreb, 2003., str. 38.

Što se medija u Koprivnici tiče, u vrijeme istraživanja postojale su tri radijske postaje, dva lokalna tjednika i jedan važniji portal. Normalno da postoji i dopisništvo HTV-a, *Večernjeg* i *Jutarnjeg lista*, ali sam se za ovo kratko istraživanje odlučila zadržati na onome što često krivo nazivamo lokalnim medijima čak i kada njihov značaj znatno prelazi regionalne okvire. Moja tvrdnja u ovom slučaju odnosi se na prve napise o aferi „Spice“ koji su se u to vrijeme sramežljivo provlačili kroz kolumne *Podravske lista* da bi se kroz *Večernji* nametnuli kao velka tema kad govorimo o Koprivnici. Kako senzacija prodaje novine, nije čudo da su u isto vrijeme mnogi važni i dobri projekti pali u drugi plan, a Koprivnica je u samo mjesec dana postala prepoznatljiva po menadžerskom kuhanju u glavnoj prehrambenoj kompaniji. Za razliku od nacionalnih medija, lokalni mediji su u prvom naletu prihvatili euforiju senzacionalnih epizoda o tajnim ugovorima, sastancima i ortacima, da bi nakon početne neobjektivnosti ipak shvatili kako to generalno nije dobro za lokalnu sredinu. **Umjesto grada „pionirskih projekata“ Koprivnica je postala „grad slučaj“.** Oni koji su pratili lokalne medije slažu se da su izvještavanja vezana uz ovu „vruću“ temu nakon mjesec dana ipak svedena u okvire objektivnih informacija bez previše žutula. To je svakako označilo i svojevrsno „buđenje“ ionako klimave novinarske etike barem što se Podravine tiče.

Predmet istraživanja su informativni sadržaji u kojima se prati rad Grada Koprivnice u tri lokalna medija; Radio Koprivnica, *Podravski list* i www.kcnet.hr. Prikupljanje materijala obavljeno je u roku od mjesec dana to jest od 22. ožujka 2010. do 22. travnja 2010. godine. U analizu sadržaja ušli su samo oni prilozi koji otvoreno nisu komercijalnog sadržaja, dakle nisu se uzimali u obzir plaćeni oglasi i reportaže, čestitke, najave i tradicionalne gradske emisije koje se redovito emitiraju. Analiza se fokusirala na vijesti, kratka priopćenja i sve ono za što se zna da je barem zakonski gledano rad uredništva određene redakcije, a ne dogovoreni sadržaj. Ipak važno je znati i neke osnovne informacije o samom mediju koji smo pratili u vrijeme kada je istraživanje provedeno.

Radio Koprivnica d.o.o. registriran je za obavljanje radijske i televizijske djelatnosti. Ima 10 stalno zaposlenih i oko petoro honorarnih suradnika. Koncesija pokriva županijsku razinu, a program se emitira 24 sata. Programski je orijentiran komercijalno, a sadržaji su prilagođeni široj populaciji, dok informativni program pokušava pokriti regionalno cijelu županiju. Ništa manje važno nije napomenuti da u informativi radi intenzivno troje ljudi, od kojih jedan diplomirani novinar i jedan diplomirani politolog. Vijesti razmjenjuju i s Radio Dravom i tehnički su veoma dobro opremljeni. Za potrebe istraživanja nisu analizirane stalne emisije o Gradu Koprivnici koje se smatraju dijelom sponzoriranog komercijalnog programa.

PLANMEDIA d.o.o. je registrirana za izdavanje novina. Ima 22 stalna zaposlena, a usto u različitim oblicima u njoj radi barem 10 honorarnih suradnika. S obzirom na to da trenutno izdaju dva tjednika, *Podravski list* i *Bjelovarski list*, možemo uzeti u obzir da je zapravo za potrebe same redakcije *Podravske lista* trajno angažirano 12 stalno zaposlenih i pet suradnika. Novine se izdaju u tiraži od oko 10.000 primjeraka, a povrat iznosi oko 12 %, što je za hrvatske okvire ispod prosjeka. Sadržajno novine pokrivaju cijelu županiju, a kvalifikacijska struktura zaposlenih uglavnom se

odnosi na završenu srednju školu. Nema profesionalnih novinara prema upisanim podacima u radnu knjižicu, a vlasnik je diplomirani politolog. Iako redakcija pokušava zastupati sve teme te napraviti pomak i u praćenju kulturnih događanja, nedavno su ukinuli dječje i školske stranice te napravili redizajn postojećih članaka.

WWW.KOPRIVNICA.NET je portal koji se ponajviše bavi lokalnim događanjima, ali prenosi i neke vijesti globalnog značaja. Osmišljen u prvom koraku kao portal u kojem bi mlađa dobna skupina nalazila korisne informacije, u posljednjih nekoliko mjeseci pokušava se profilirati i kao brzi medij za objektivne informacije bez obzira na ciljanu publiku. Kao dio šire tvrtke koja se bavi grafičkim dizajnom zapošljava dvoje ljudi i oko 7 honorarnih djelatnika. Od njih je stalna suradnica diplomirana novinarka, a među kolumnistima nalaze se renomirana imena akademske i novinarske javnosti. Posjećenost varira, ali se može reći da se nalazi na prosječnoj dnevnoj razini od 1500 do 2000 klikova.

6. ISTRAŽIVANJE – 2010. godina

Podaci o načinu na koji lokalni informativni program i tiskovine prate rad Uprave Grada Koprivnice dobiveni su prikupljanjem sadržaja, ali i u suradnji s novinarima koji rade u spomenutim redakcijama.

U informativnim programima **Radio Koprivnice** u mjesec dana informacije o različitim aktivnostima gradske uprave našle su svoje mjesto 39 puta. S obzirom na način proizvodnje programa, to znači da je prosjek po dvije vijesti ili najave dnevno. Ipak kada se izračuna količina sadržaja u odnosu na ukupan informativni program onda on prosječno čini od 15% do 30% programa. Ostatak do 100% čine vijesti s područja rada županijske uprave, najave i komentari kulturnih događanja te sport. Dužina priloga se nalazi u rasponu od 20 sekundi do dvije minute. Teme se kreću u rasponu od komunalnih problema, pitanja proračuna, suradnje s drugim gradovima i europskim regijama do posjeta predsjednika Josipovića Koprivnici i raspoređivanja sredstava u kulturi. Prema analizi sadržaja ne postoji niti jedan prilog koji se može svrstati u ono što volimo nazivati istraživačkim novinarstvom, ukazivanjem na problematiku ili otkrivanjem nekog problema. Informativno i objektivno zadovoljavajuće uz primjetan nedostatak oštrine i komentara tamo gdje je to bilo moguće učiniti. Zaključujem da Radio Koprivnica kroz svoje informativne emisije o radu gradske uprave izvješćuje pozitivno, redovito i u prosjeku objektivno. Ipak, čak i na tako kratkom razdoblju od mjesec dana praćenja može se utvrditi da je Uprava Koprivnice komunikacijski sasvim usmjerena na:

1. promicanje primjene europskih primjera dobre prakse u koprivničkim okvirima
2. isticanje animoziteta između različitih stranačkih pripadnosti državnog i gradskog čelništva

Primjećuje se i da se za pojedine komentare koriste prilozima koji izvorno spadaju u sponzorirani sadržaj i nisu nastali na inicijativu informativnog uredništva. U tom slučaju slobodno sam zaključiti da je moguće i obrnuto, a to znači da je neki komercijalni sadržaj bio povod da uz malo „obrezivanje“ prijede u ono što objektivno nazivamo čistim informativnim programom. Ipak u odnosu na druga dva medija Radio Koprivnica prati rad Grada Koprivnice jako dobro iz perspektive objektivnog promatrača. Balansirajući između pretjerane privrženosti i činjenice da nije dobro protusloviti onome tko u tvom okruženju bilježi 70% potporu sigurno služe kao pokazatelj kako se te obje loptice mogu držati u zraku. Kao što se može zaključiti i na lokalnoj razini, zaključak Marine Mučalo svakako vrijedi. „... Možemo zaključiti da je proklamirana demokratizacija medijskog prostora ostvarena samo u formalnom, ali ne i u sadržajnom smislu. Naime, neosporivo je da se broj radijskih postaja u svega pet godina odvostručio, što zadovoljava traženi formalni uvjet. Međutim, u sadržajnom smislu nema poboljšanja. Komercijalizacija radija, odnosno njegov ulazak na tržište nije donio nadmetanje raznovrsnim sadržajima. Naprotiv, čini se da je značajno povećanje broja radijskih postaja rezultiralo isključivo nadmetanjem radi bolje zabave te odabira onih glazbenih sadržaja koji mogu privući širi krug slušatelja.“⁹¹

Portal WWW.KOPRIVNICA.NET bilježi u mjesec dana istraživanja 9 vijesti vezanih uz rad gradske uprave. Nova prometna pravila, rad Gradskog vijeća, posjet predsjednika Republike Hrvatske te rad Knjižnice i čitaonice kao obrađene teme pokazuju i određene uređivačke politike da se odmakne u polje građanske problematike te koliko je moguće izbjegne politiziranje. Za razliku od Radio Koprivnice očekivano radi se o dužim tekstovima, dobro opremljenima, a glede sadržaja uočava se također nedostatak famoznih propitivanja zašto je nešto tako kako jest i kako neke projekte izvode druge sredine. Iznimno pozitivno je što se odnedavno prenesene vijesti iz drugih medija označavaju, a one koje se nadopunjavaju citatima slijede pravilo o komentaru svih uključenih strana. Računajući da je u tih mjesec dana poslove informativnih vijesti i praćenja rada Uprave obavljala samo jedna novinarka te uspoređujući to s ažurnošću tekstova, možemo reći da je praćenje dobro, ali slabije u odnosu na radijsko.

Glede praćenja rada Uprave portal www.koprivnica.net je jedan od onih koji u 90% slučajeva prenosi informaciju, a komentiranje i njeno svrstavanje u red istine ili laži ostavlja samim čitateljima. Prema broju posjeta jasno se može vidjeti da se radi o mlađoj populaciji koja očito u potrazi za informacijama o sportu, kulturnim događanjima i party-mjestima pročita i vijesti, pogotovo kad se one nađu na samoj naslovnici.

Tjednik **Podravski list** u mjesec dana je radu gradske uprave i projektima vezanima za građane dao pozornost 21 put, što je mnogo više od portala koji smo pratili, ali i mnogo manje od Radio Koprivnice. Tekstovi su najčešće potpisani inicijalima, dok se u slučaju bombastičnih naslova uvijek potpisuje urednik punim imenom i prezimenom. Najave i crtice se odnose uglavnom na teme obrazovanja, sporta i komunalnih djelatnosti dok su vijesti posvećene većinom rasporedom

91 M. Mučalo; Prikaz rezultata analize... Politička misao, Vol XXXVII (2000. g) br. 4, str. 113-128

proračunskih sredstava te se odnose na odluke vezane uz invalide, naplatu parkiranja i rad udruga. Bitno je spomenuti da je česta pojava izvlačenje pojedinih izvjava iz samog sadržaja te njihova objava na pasicama novina, što donosi uvijek veći utjecaj na javno mijenje, ali i upitno oblikovanje. Naime, često same izvjava izgube bombastičnost kada ih se iz okvira „izjava tjedna“ stavi u okruženje pravih događanja i činjenica. Na osnovu količine objavljenih sadržaja, ali i načina na koji je tema predstavljena, možemo zaključiti da i *Podravski list* dobro izvještava o radu uprave, ali povremeno pomiče svoj fokus s informacije na senzaciju. U tom kontekstu moramo primijetiti da je velik dio sadržaja novina u tom periodu bio rezerviran za AFERU SPICE tako da je ona bila izdašan izvor za različite novinarske materijale. Tako se afera *Podravka* redovito nalazila na duplericama u obliku reportaže, u tjednom komentaru urednika, ali i u izdvojenim crticama ili izvjavama.

7. ZAKLJUČAK

Moć masovnih medija u današnjem društvu je neupitna. Medijima danas na veliku žalost često posvećujemo mnogo više vremena nego socijalnim kontaktima, pa čak i onda kada je obitelj u pitanju.

Ono što Gordana Vilović i prije ovako „utješne“ medijske slike najavljuje danas svima je jasno. „Neistina koja se objavi u novinama s nakladom od stotinu tisuća primjeraka može promijeniti nečiji život. S tog aspekta gledajući etiku, novinari se mogu doimati kao gospodari života i smrti. Njihovo je oruđe i oružje – riječ.“⁹² Naslovi rijetko imaju veze s onim što piše u tekstu, sugovornicima se sugeriraju odgovori, a originalne izvjava se interpretiraju često sasvim izvučene iz konteksta u kojem su nastale. Činjenica je da danas u Hrvatskoj ne postoji sustavna briga za čitatelje i medijsku etičnost. Dakle, možemo se slobodno zapitati – ako su mediji čuvari, tko čuva čuvare? Ono o čemu nitko ne želi govoriti u Hrvatskoj jest korupcija hrvatskog medijskog prostora. Ili kako drugačije nazvati situaciju u kojoj jednoznačenasti broj vlasnika vodi sve medijske kuće, a sprega korporacija i novinara toliko je vidljiva da više nikoga i ne zabrinjava.

Dotaknemo li se kratko samo i Zakona o medijima i općenito zakonske regulative kojom se kažnjavaju propusti u izvještavanju, nailazimo na neopisivo velik izbor načina da se izbjegne svaka odgovornost. Visina kazni za klevetu znatno je manja nego u razvijenim demokracijama: u Hrvatskoj iznosi 8.000 eura, dok ona u Francuskoj može narasti i na nepopularnih 35.000 eura.

Prikriveno oglašavanje druga je maglovita dolina u kojoj se mogu privremeno sakriti svi oni koji su teško pogođeni padom. „To u stvarnosti najbolje potvrđuje mišljenje izdavača i nakladnika koji su nedavno izjavili kako za nekoliko godina očekuju da će se novine isključivo financirati od oglašavanja, a ne od prodaje. Zato možemo pretpostaviti da najveći pritisak na uređivačku politiku dolazi iz najvećeg izvora financiranja – oglašivača.“⁹³

92 B. Skoko, D. Bajs: *Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda*, Politička misao, Vol XLIV, (2007.) br. 1., str. 93-116.

93 J. Jurišić, I. Kanižaj, I. Jekoš, S. Janeš, J. Jurić: *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*, Politička misao, Vol XLIV, (2007.) br. 1., str. 117-135

Glede globalnih trendova možemo zaključiti da i lokalni mediji prate isti pravac. Iako često izvještavaju o bitnim stvarima za građane, naglasak je uvijek veći na senzaciji ili izmišljenom sukobu. Konstantno nedostaje obrazovanih novinara, a prikriveno oglašavanje ili komentiranje bez činjeničnih argumenata te bez navođenja izvora dopustiva je praksa. Zanimljivo je pogledati što se u navedenim medijima promijenilo u protekle tri godine. Nakon ponovljene kratke analize Radio Koprivnice, portala Koprivnicanet i *Podravske lista* možemo zaključiti:

1. Nedostatak profesionalnih novinara nadoknađen je angažiranjem mladih novinara u programu volontiranja – svi mediji su ovu priliku iskoristili kako bi poboljšali svoju kadrovsku strukturu.
2. Modernizacija je uzrokovala proširenje; *Podravski list* uvodi portal *podravski.hr*, te dodatni list *Mali Podravski*, Koprivnicanet povećava broj rubrika i dinamiku izvještavanja, Radio Koprivnica strategijski uključuje u program više udruga, humanitarnih programa.
3. Rezanje prava i plaća stalno zaposlenima i honorarnim suradnicima. Na žalost mogućnost koju nudi Hrvatski zavod za zapošljavanje u kojem za 1.600 kn možete dobiti novinara u svojem mediju je dvosjekli mač. Oštrica se jasno zaustavila nad stalno zaposlenima kojima je ukinut dodatak za prijevoz te im se sustavno umanjuje redovna mjesečna plaća, dok je u pojedinim medijima bilo i otkaza s izlikom „racionalizacije poslovanja“.

Literatura:

Arhiva Podravske lista

Dokumentacija i sinopsis Radio Koprivnice

B. Jergović; *Odmjeravanje snaga; Novine i politika u Hrvatskoj u prvom razdoblju tranzicije*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2004.

M. Kunczik, A. Zipfel: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, F. Ebert Stiftung, Zagreb 1998

S. Malović: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb 2007.

S. Malović; *Vjerodostojnost novina*, ICEJ, Zagreb, 2007.

M. Maretić: *Komuniciranje u lokalnim sredinama*, Medianali, Vol 2, No. 3, 2008.

M. Mučalo: *Prikaz rezultata analize...* Politička misao, Vol XXXVII (2000. g.) br. 4, str. 113-128

D. Plevnik: *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb 2003.

Portal www.kcnet.hr

B. Skoko, D. Bajs: *Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda*, POLITIČKA MISAO Vol XLIV, (2007.) br. 1. str. 93-116.

G. Vilović: *Povijest vijesti*, ICEJ, Zagreb 2007.

Zbornik radova *Novinarstvo u pluralističkom društvu*, Alinea, Zagreb 1991.

Communication in Local Community (Koprivnica case study)

Abstract

It is about an article which, based on the research of the local media in Koprivnica, aims to question the current theoretical attitudes to the role of the media nowadays, changes in communication, ways of connecting politics and journalism, censorship and self-censorship, bigger involvement of citizens in informing themselves via social networks, as well as other aspects of the media influence on the public.

The local media in Koprivnica, among others, published articles about the biggest political and economic scandals in Croatia. At the same time, local media is significantly intertwined with local politics. How much and how are these things related?

The number of local journalists with a degree in journalism is not satisfactory. How does the local community cope with it?

What has changed three years after the research of three local media in Koprivnica finished? Can the local community i.e. the experience of the local media draw attention to illogical, unacceptable and illegal anomalies that create a negative perception of journalism in Croatia as well as the rest of the world nowadays?

Key words: *role of the media today, censorship and self-censorship, social networks, local journalism in local politics, research of Koprivnica media.*