



## KOMUNIKACIJSKA KULTURA HRVATSKIH NOVINARA: MEDIJSKA SCENA 1994.

Blanka JERGOVIĆ  
University College, London

UDK: 316.774(497.5)"1994":070  
Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 14. 3. 2003.

Metodom analize sadržaja vodećih hrvatskih dnevnih i tjednih novina ovaj rad istražuje komunikacijsku kulturu hrvatskih novinara. Komunikacija je moguća jedino sustavom znakova, a kulturu komuniciranja za potrebe ovoga rada definirali smo kao sustav koji omogućuje dobar protok tih znakova s kvalitetnom informiranošću građana kao ciljem. Analizirali smo tri skupine indikatora komunikativnosti. To su oni kojima utvrđujemo: 1. izbor tema; 2. tko o čemu piše, prisutnost i smjer stava, citiranost, izvore informacija i 3. kako vizualna prezentacija pomaže komunikativnosti. Analizirana su 954 članka iz *Vjesnika*, *Večernjeg lista*, *Slobodne Dalmacije* i *Novog lista*, *Globusa*, *Panorame*, *Arzina* i *Feral Tribunea*, objavljena 1994. Pokazalo se da postoje značajne razlike među pojedinim izdanjima te među dnevnim i tjednim novinama koje se služe različitim medijskim izrazima i imaju različite razine komunikacijske kulture.



Blanka Jergović, University College London, Science and Technology Studies, Gower Street, London WC1E 6BT, UK.  
E-mail: b.jergovic@hrt.hr

### UVOD

Pojam komunikacijske kulture susrećemo kod nekolicine domaćih autora. Oni uglavnom govore o kulturnom zaostajanju (Vujević, 1992.) i komunikacijskom kultiviranju (Jantol, 1992.), a vežu ga uz pojam političke kulture (po Almondu i Verbi, 1989.<sup>1</sup>). Vujević medijsku kulturu identificira na tri razine. Tehničku razinu čine sredstva i ljudi koji rade s tim sredstvima. Profesionalna komunikacijsko/novinarska – druga – razina uključuje znanje teorije i praksu. Na trećoj je razini medijska kultura javnosti (spremnost i znanja upotrebe tehničkih sredsta-

va te razumijevanje sadržaja informiranja i komuniciranja (Vujević, 2001., 144). Govori se i o demokratskoj komunikacijskoj nekulturi (Novosel, 1992.), pri čemu se sam pojam smješta u područje komunikologije: autor komunikacijsku kulturu definira kao "oblikovanje informacija polazeći od mogućnosti i interesa primaoca" (Novosel, 1972.) te kao "zahtjev da svatko u svom komunikacijskom ponašanju polazi od potreba i mogućnosti svojih potencijalnih primatelja" (Novosel, 1992.).

Polazeći od tih definicija te definicija po kojima je komunikacija "međusobno utjecanje ljudi simboličkim sredstvima" (Novosel, 1995.), a sastoji se od pet temeljnih čimbenika – pošiljatelj, primatelj, kanal, poruka i efekt (Watson, James i Hill, 1989.),<sup>2</sup> komunikacijsku smo kulturu za potrebe ovog rada definirali kao strukturu koja omogućuje dobar protok znakova u komunikaciji. Komunikacijska kultura novinara jest njegova sposobnost i vještina pisanja i oblikovanja teksta tako da primatelj dobije potrebnu informaciju i istinu o informaciji. Zato smo analizirali koje se teme i u kojem obliku pojavljuju u novinama, tko su autori, izvori informacija, koga se citira i dobivaju li građani informacije ili komentare i mišljenja. Vizualni elementi važan su dio komunikacijske kulture u novinama jer pomažu lakšem, bržem i djelotvornijem primanju informacija (istaknutost naslova, unutarnja diferencijacija teksta, fotografije itd.). Komunikacijska kultura tu je u službi primanja kvalitetnih informacija u masovnim medijima te u službi sudjelovanja građana u demokratskim procesima u društvu, prije svega u donošenju odluka koje se temelje na informaciji.<sup>3</sup> U skladu s takvom definicijom pretpostavljamo (hipoteza 1) da je komunikacijska kultura u kategoriji izbora vijesti visoka, ali da zbog praćenja događaja ili prominentnih osoba nedostaje proaktivnost, tj. da vijesti vrlo rijetko preuzimaju aktivnu *agenda setting* ulogu.<sup>4</sup> Druga je hipoteza da je zbog nedovoljno vijesti i informacija koje bi vijestima davale više smisla komunikacijska kultura relativno niska. Publika ima proširen popis pitanja i često je u kulturalnom neslaganju s novinarskih 5W te s vremenskom i prostornom ograničenošću medija. Pogotovo ako je riječ o kompleksnim događajima koji su obilježavali analizirano razdoblje (rat, privatizacija itd.). Komunikacijska je kultura – a to je naša treća hipoteza – viša u vizualnim komponentama (koje nipošto nisu tek tehničko pitanje!).

## HRVATSKA MEDIJSKA SCENA

Godina 1994. važna je godina za hrvatsko novinarstvo. Naime, te se godine u odnosu na prethodnu na novinskom tržištu, samo na kioscima "Tiska" (bivšeg "Vjesnika"), pojavio 231 novi naslov. To je nešto manji broj od ukupnoga broja novin-

skih naslova godine 1971., kada ih je bilo 269 (usmeno priopćenje novinara i publicista Josipa Grbelje na skupu "Trenutak hrvatske komunikacije" 1994.). Ukupno je 1994. na kioscima bilo 940 naslova: 476 iz inozemstva i čak 464 domaća. Te brojke, međutim, treba uzimati s rezervom: kupovna moć prosječnoga Hrvata slaba je i valja pretpostaviti da on ne može izdvajati za novine kao prije. Osim toga, nema toga čitatelja koji bi dnevno mogao pročitati barem dio te količine novina a da dobije kvalitetnu informaciju.

Novine u to doba dobro kotiraju kao izvor informacija "od povjerenja" kod publike. Prema anketnom istraživanju provedenom i objavljenom u "Večernjem listu" (14. 6. 1994.) ispitanici najviše vjeruju novinama (njih 29,1%), zatim televiziji (27,6%) te radiju (16,7%). Novinari imaju veći kredibilitet od političara, i na pitanje kome vjeruju više: novinarima ili političarima, 44% ispitanika više vjeruje novinarima, a samo 1,3% političarima. Ni jednima ni drugima ne vjeruje 24,7%, a i jednima i drugima podjednako 20,2% ispitanika.<sup>5</sup> Pozitivno mišljenje o novinarima ima 62,4% anketiranih, negativno 7,8%, a neutralno 8%, dok ostali nemaju određeno mišljenje.

Prosječan Hrvat, ako se može suditi po toj anketi (a treba svakako naglasiti da je to istraživanje provedeno na slučajnom uzorku), informacije kojima vjeruje ipak najčešće dobiva iz novina. Konačno, i priroda političkih informacija koje smo istraživali u ovom radu takva je da o njima publika zna uglavnom iz medija. Zanimljivo je da ljudi ima neki osobni kontakt, tj. dobiva ih iz prve ruke. I informacije koje se dobivaju iz društvene skupine imaju izvor u medijima.

## METODA I UZORAK

Kako je naša namjera bila da se "identificiraju, kategoriziraju, opišu i kvantificiraju trendovi" – upravo kako stoji u definiciji metode analize sadržaja – primijenjena je ta metoda. A kako je ona najefikasnija i najpouzdanija na velikom uzorku, analizirali smo 954 teksta – jedinice.<sup>6</sup>

Metodom analize sadržaja u ovome je radu analiziran reprezentativan uzorak od četiri vodeća hrvatska dnevna lista te četiri tjednika. Analizirani su: *Večernji list*, *Vjesnik*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* od 13. do 27. veljače godine 1994. Analizirani su i sljedeći listovi:

– *Globus* – od 28. siječnja do 2. travnja 1994., od broja 164 do broja 173

– *Panorama* – od 1. broja koji je izašao 4. svibnja 1994. do broja 15, tj. do 10. kolovoza

– *Arkzin* – od siječnja do 22. srpnja 1994., od broja 9 do 18

– *Feral Tribune* – od 4. siječnja do 28. ožujka 1994., od broja 433 do 455.

*Globus*, *Panorama* i *Feral Tribune* izlaze jednom tjedno, dok *Arkzin* izlazi dvotjedno. Kriterij pri odabiru tekstova iz dnevnih novina bio je vremenski, ali se vodilo računa i o tome da bude analiziran podjednak broj članaka. Kod tjednika smo se prije svega vodili kriterijem količine tekstova. U svakim novinama analizirano je 100 članaka na početku 1994., ondje gdje je to bilo moguće. U *Panorami* analizirano je 100 tekstova od početka izlaza lista. Analizirani su samo tekstovi iz rubrike "unutarnja politika", tj. tekstovi unutarnjopolitičkoga sadržaja, i to ukupno 954 članka. Primijenjen je originalan upitnik, izrađen specijalno za ovaj rad. Analizirane su sljedeće kategorije:

1. Vrsta članaka – temeljni karakter teksta po njegovu opsegu i namjeni.

2. Vremenska usredotočenost – pripada li materija o kojoj se piše (događaji i pojave) prošlosti, sadašnjosti ili budućnosti. To se ne odnosi na aktualnost materije, jer golema većina članaka u dnevnom tisku uvijek ima karakter povezanosti s tekućim ili budućim zbivanjima, dakle u tom je smislu tretirana kao aktualna.

U ovoj se kategoriji utvrđuje kamo pripadaju događaji ili pojave koje se opisuju. Tako će članak o Kosovskoj bitki biti označen kao prošlost, što ne znači da on nije aktualan u smislu povezivanja sa sadašnjošću ili budućnošću.

3. Izvor informacija – npr. novinske agencije, pojedinci, dokumenti.

4. Prisutnost i smjer stava – stav je evaluativna usmjerenost pisca prema materiji koju obrađuje u svom članku. Stav smo procjenjivali na temelju cjelokupnoga karaktera teksta.

5. Citiranost – tom se kategorijom utvrđuje koga autor citira, ako to uopće radi.

6. Struktura članaka – utvrđuje se s obzirom na temeljna pitanja na koja autor odgovara.

7. Uvrštenost teksta u rubriku – ovim se utvrđuje je li tekst uvršten u neku rubriku ili je izvan nje, pod pretpostavkom da su tekstovi uvršteni u rubrike važniji, odnosno da im se pridaje veća važnost.

8. Mjesto članka s obzirom na stranicu – na kojoj se stranici nalazi.

9. Mjesto članka na stranici.

10. Isticanje teksta uokvirivanjem – riječ je o uokvirivanju članka unutar nekoga drugog teksta ili samostalno.

11. Isticanje posebnim tiskom.

12. Unutarnja diferencijacija članaka – koliko je članak grafički obrađen u smislu artikulacije ulomaka, isticanjem okvirima, podcrtavanjima, međunaslovima itd.

13. Veličina članaka – u četvornim centimetrima utvrđena veličina čitavoga članka zajedno s opremom.

14. Istaknutost naslova – s obzirom na veličinu slova u glavnom naslovu, tj. njegovu najistaknutijem dijelu.

15. Prisutnost vizualnih ilustracija – upotreba fotografija, crteža, vinjeta i sličnih grafičkih priloga.

16. Teme.

Dakle, analizirali smo tri temeljne kategorije:

1. zna li novinar pronaći teme i propušta li informacije koje bi odgovarale informacijskim potrebama publike kojoj se obraća

2. kako o tome piše, kojim se izvorima služi, koga citira, koga i što te kako i koliko ocjenjuje

3. kako te sadržaje vizualno predstavlja, te koliko to pridonosi dostupnosti sadržaja.

## REZULTATI

### Sadržaj

U prvoj kategoriji koja se odnosi na sadržaj najzanimljiviji su rezultati u analizi *Vjesnika*. On je iznenadio okupiranošću opozicijom kao najčešćom temom, koja je doduše "za dlaku" češća od rata, ali je ipak najfrekventnija i čini 17,7% sadržaja *Vjesnika* (dok je rat tema u 17,1% članaka u *Vjesniku*). Za razliku od opozicije, vladajuća stranka tema je 6,7% članaka i tek je na 8. mjestu po zastupljenosti. Očito se *Vjesnik* u svom nastojanju da bude "vjesnik europske Hrvatske" u vrijeme kada je provedena analiza uspio prilično otrgnuti od utjecaja vlasnika na sadržaj.<sup>7</sup> Usporedbe radi, opozicija čini 10,3% analiziranih tekstova u svim novinama i na 4. je mjestu po učestalosti (na prvome je rat, koji je tema u 16,3% svih analiziranih članaka).

Opozicija je najčešća tema i u *Novom listu*, i to u 20,6% tekstova. Slijede (po učestalosti) vanjska politika, vlada, predsjednik, rat i vladajuća stranka. *NL* time ne iznenađuje, dapače od njega, oslobođena većinskoga vlasničkog kontrolnog paketa te regionalno utemeljenog, to se i očekuje. Opozicijske stranke česta su tema i *Slobodne Dalmacije* – na drugom mjestu po učestalosti sa 16%, a iza rata sa 20,4%. Slijede vanjska politika, predsjednik, izbjeglice i prognanici te humanitarna pomoć.

*Večernji list* najčešće piše o ratu – u 16,9% članaka. U *Večernjem listu* visoko je zastupljena vanjska politika (na drugom mjestu sa 15,4%) te predsjednik, izbjeglice i prognanici, ljudska prava i opozicija. Vladajuća stranka kao tema tek je na 9. mjestu: samo 3,5% tekstova u *Večernjem listu* govori o vladajućoj stranci, što je također iznenađenje, jer je taj list u vlasništvu državnih fondova, pa bi se lako moglo očekivati da će vladajuća stranka biti učestalija tema od npr. opozicije.

Kolika je važnost dana pojedinim temama, vidi se, osim po učestalosti, po njihovoj istaknutosti u listu i na stranici.

Opozicija je na šestom mjestu po frekvenciji pojavljivanja na istaknutim stranicama (5,3%), tj. na prvoj stranici, zadnjoj ili duplerici. Redoslijed prvih pet jest: rat (19,2%), ostalo (to je tema karakteristična za tjednike; 17,6%), vanjska politika države (15,3%), predsjednik (10%) te vlada, Sabor, županije (9,2%). Opozicijski vođe nisu ni jedanput na privilegiranim stranicama.

Položajem na stranici osobito se ističu sljedeće teme: ostalo (karakteristično za tjednike, a oni većinu članaka ističu na ovaj način), država, predsjednik, vlada, Sabor i županije, vanjska politika, rat.

Komunikacijska kultura hrvatskih novinara visoka je kada je riječ o općim temama od globalnoga, a u našem slučaju čak i od zagrebačkoga, značaja (u smislu metropole). Vidimo da su u svim dnevnim novinama dobro zastupljene teme: vanjska politika države, predsjednik, vlada, Sabor i županije, izbjeglice i prognanici, humanitarna pomoć, ljudska prava. Što su teme udaljenije od lokalnih problema, bolje su predstavljene.

Kada je riječ o temama koje su blizu, dakle o lokalnim temama, nastaju stanoviti problemi. Koliko je lakše pisati o općem! Ovo istraživanje ustanovilo je upravo to, a i to da je o lokalnim temama vrlo osjetljivo pisati. To je evidentno u listovima koji su i lokalnoga i republičkoga značaja: prije svega u *Novom listu*. Premda su tu opozicijske stranke na visokom mjestu po frekvenciji pojavljivanja, o njima se u analiziranim brojevima neprimjereno piše: sa zakašnjenjem, žanrovski nezanimljivo, bez isticanja na povlaštenim mjestima u novinama ili isticanja na druge načine. To je stav vjerojatno dijametralno suprotan interesu publike, npr. u slučaju razdora u IDS-u koji je u to vrijeme bio vrlo važan. To je primjer niske komunikacijske kulture tih novina u kontekstu izbora i načina predstavljanja određene teme, tj. bitne razlike između kvantitete – učestalosti pojavljivanja – i kvalitete – načina predstavljanja iste teme. Zašto je to tako? Za *Novi list* tada *Globus* konstatira da su to jedine dnevne novine u Hrvatskoj u kojima vladajuća stranka ne može zamijeniti glavnog urednika. To *Novi list* nije iskoristio. Razlog vjerojatno leži u kompleksnom odnosu s lokalnim vlastima i niskoj političkoj i komunikacijskoj kulturi, kako je proučava M. Vujević (2001., 13, 144).

Nesumnjivo je – međutim, a to pokazuju rezultati analize i to se vidi iz rečenoga – da izbor tema pokazuje visoku komunikacijsku kulturu. Ova odstupanja pokazuju da je sve ipak relativno, da ima odstupanja koja su statistički mala, ali upravo ta odstupanja čine najzanimljiviji dio rezultata i interpretacije.

### **Citiranost, izvori, stav, stil pisanja, žanr**

U drugoj kategoriji vrlo su zanimljivi rezultati istraživanja citiranosti. Tako se nakon "ostalnih" najviše citiraju visoki državni dužnosnici, istaknuti članovi vladajuće stranke te istaknuti članovi opozicije. To potkrepljuje našu tezu o reaktivnoj, a ne proaktivnoj, prirodi rada novinara. Oni uglavnom slijede, pišu o nečemu ako se to već dogodilo ili ako je reagirao netko prije njih – uglavnom opozicija. Sadržaj novina, a na to upućuju ovi rezultati, određuju političari i politika. Na trećem je mjestu po citiranosti predsjednik. Iako raznolikost citiranih izvora može govoriti u prilog komunikacijskoj kulturi, visok udio političara u sadržaju, u kombinaciji s praćenjem događaja ili pojava i stilom koji nije problemski, znak je njezine loše kvalitete. Ovo pokazuje da su političari bili u poziciji u kojoj su lako utjecali na sadržaj novina, na njihovu poruku o važnosti neke teme. To je, dakako, smanjivalo prostor u kojemu su novine – pogotovo dnevne – kreirale događaje dana ili nametale neke druge teme o kojima će se razgovarati. Zamjetna je razlika između dnevnih i tjednih listova u služenju izvorima informacija. Kako smo i očekivali, dnevnicima imaju različite izvore informacija. Čak 38% *Vjesnikove* unutarnje politike čine HININI tekstovi. U *Večernjem listu* je HINA izvor za 30%, u *Novom listu* 28%, a u *Slobodnoj Dalmaciji* za malo manje od 20% objavljenih članaka. Za razliku od toga, tjednici – uz iznimku po jednog teksta u *Globusu* i *Arkzinu* – uopće se ne služe agencijskim servisima. Nakon novinara i agencija, u ukupnom poretku najčešćih izvora slijede konferencije za novinare, koje se, međutim, javljaju gotovo isključivo u dnevnicima – od tjednika se konferencijom za novinare kao izvorom informacija poslužio samo jednom *Globus*.

Priopćenja su zanimljiv izvor informacija, i to ne po učestalosti – nalazimo ih također samo u dnevnicima, i to u rasponu od 13% (to je postotak od svih izvora) u *Vjesniku*, do 2% u *Večernjem listu* – nego po tretmanu. Ovo je istraživanje pokazalo da se priopćenja u hrvatskim novinama nerijetko tretiraju kao 'svete krave' i objavljuju u onom obliku kako stižu, bez ikakvih intervencija u tekstu, provjere u nekom drugom izvoru ili traženja dodatnih informacija, što bi osiguralo izbalansirano izvještavanje i podizanje kvalitete informacija, pa i informiranosti građana. Gotovo je pravilo da se kod nas u to doba priopćenja prenose doslovce. Iskustva drugih pokazala su da je to vrlo loše. Redaktor koji je u *New York Herald Tribuneu* u svojoj 24-godišnjoj karijeri za tisak priredio 111.000 priopćenja, primjerice, navodi da se samo jedno na 10.000 priopćenja moglo objaviti u ovom obliku kako je stiglo. Sva druga priopćenja trebalo je preraditi. Naime, ona su pisana tako da bi mogla zadovoljiti klijente *public relations* tvrtki, ali ne i novina.<sup>8</sup>

Takva situacija u hrvatskim je novinama pokazatelj izrazito niske komunikacijske kulture i ograničavanja pluralizma ideja i stavova te u nekim slučajevima i jednostranog izvještavanja. Temeljno pravilo novinarstva jest svaku informaciju provjeriti, a uvijek – ako postoji – uključiti i drugu stranu. Kako priopćenja nerijetko impliciraju i moć izvora (samo moćne institucije imaju te mogućnosti), to je svakako pokazatelj i političke kulture koja se onda odražava na komunikaciju. Ovo je također dokaz da sadržaj novina određuju političari, moćni izvori čija se priopćenja ne samo učestalo objavljuju nego se objavljuju u cijelosti te tako valjda nadomještaju informaciju koja jamči građanima pravo da znaju.

Relativno učestali izvor informacija (ne po apsolutnoj vriednosti, jer se pojavljuje u 4,2% tekstova, nego u odnosu na druge izvore koji nisu sam novinar) jesu druge osobe. Uglavnom su to stručnjaci za pojedina područja i oni se kao autori javljaju češće u tjednicima, a relativno rijetko u dnevnim novinama. Jedino *Arkzin* vrlo malo objavljuje tekstove drugih autora, i to gotovo "u korist vlastite štete". Naime, takvi autori uglavnom imaju pozitivan stav prema društvu i događajima, što je rijetkost u *Arkzinovih* novinara, pa odudara od općega tona tih novina.

Stil pisanja novinara uglavnom je u skladu s pravilom 5W (tko, što, kada, gdje i kako). On se primjenjuje i u kraćim tekstovima, za koje je najprikladniji, i u duljima. U nekim informacijama, međutim, ovih pet klasičnih pitanja tek nagovještavaju, ali ne i iscrpljuju, informaciju. Problemski stil pisanja – problem, prateće okolnosti, pravci rješenja, posljedice, prijedlozi – u nas je u tragovima: češće ga rabe tjednici, najčešće *Arkzin*, ali samo u 6% tekstova; rjeđe se nalazi u dnevnicima, u *Slobodnoj Dalmaciji* 3%, a u *Večernjem listu* u 2,6% članaka, što su najbolji rezultati, a najrjeđe u *Vjesniku*, samo u 1,8% članaka. *Novi list* ima 2,6% tekstova u 5W stilu. Stil izvještavanja postat će još važniji tek kasnije, kada se u Hrvatskoj bude uvodilo tzv. 'javno novinarstvo' u 'javnim medijima' (za bolje razumijevanje pojmova pogledati npr. Charity, 1995.).

U okviru ove skupine pokazatelja komunikacijske kulture analiza stava pokazala je da dnevne novine nedovoljno reflektiraju svakodnevne životne situacije čija raznolikost provocira u ljudima različite stavove.

S obzirom na pozitivnu i negativnu evaluativnu usmjerenost, nema razlika među dnevnicima, tj. ni jedne se dnevne novine ne ističu po prevladavajućem negativnom ili pozitivnom stavu. Ipak, takva struktura članaka s obzirom na stav osiromašuje novine jer nisu iskorištene sve mogućnosti ili uloge koje novine mogu imati upravo zahvaljujući zauzimanju i stupnju isticanja i branjenja određenog stava. Ponavljamo, to je tako samo kada komentar nije nadomjestak za informaciju. Teoretičari prepoznaju pet takvih uloga: spomenuto-



ga neutralnog promatrača, sudionika, advokata, psa čuvara, ulogu foruma i ulogu odgovornog čuvara.<sup>9</sup>

Tjednici su očito preuzeli ulogu komentatora: to su *Globus* i *Panorama*, te kritičara, kao *Feral* i *Arkzin*. *Globus* i *Panorama* imaju 18 i 26% pozitivnih stavova, pri čemu *Globus* u 11% članka ne iznosi stav. *Arkzin*, međutim, ima gotovo isključivo negativne stavove – i to u 96% tekstova, a *Feral* prevladavajuće negativne – u 88%, što im priskrbuje ulogu kritikanata. Ujedno, to je, pogotovo u slučaju *Arkzina*, odraz političke kulture na komunikaciju, jer *Arkzin* uglavnom o onome o čemu ima negativan stav i piše, tj. stav je prisutan već pri izboru teme kao odlučujući kriterij.

S tim u vezi je izbor žanra: tjednici, opet u skladu s prihvaćenom ulogom, uglavnom pišu komentare (*Arkzin* i *Feral Tribune*), te vijesti komentare (koje su najčešći žanr u *Panorami*) i *fičere* (najčešće u *Globusu*). Za razliku od toga, dnevne novine imaju najviše vijesti, komentiranih vijesti, *fičera*, komentara, a najmanje izjava. To ne odgovara strukturi i namjeni dnevnih novina, koje trebaju pružati prije svega informacije, a kod tjednika bi se veći prostor i vrijeme za obradbu neke teme ili pojave radi davanja kvalitetnije, objektivne i izbalansirane informacije trebao iskoristiti za objavljivanje onoga što bi informaciji davalo više smisla. Tek pošto javnost dobije informacije objavljuju se komentari. Sasvim je neprihvatljiva praksa, koja je u to vrijeme česta, da komentari ili komentirani izvještaji zamjenjuju informacije. To je jedna od najozbiljnijih manjkavosti novina u analiziranom razdoblju.

Izražavanje stava u relaciji je s novinarskom vrstom. Ukrštavanjem tih dvaju varijabli dobili smo sljedeće rezultate: stav se najčešće javlja u komentaru (44% svih stavova), zatim u *fičeru* (23,35%), u komentiranoj vijesti (21,5%), u vijestima (9,3%) i u izjavi (1,7%). Čak 9,2% svih stavova izraženo je u vijestima, a zajedno s komentiranim izvještajem to je više od 30%. To dokazuje našu tvrdnju da novine u Hrvatskoj u analiziranom vremenu nisu pružale dovoljno informacija, za razliku od stavova i komentara, kojih je bilo previše.

## Vizualna kultura

Vizualna komunikacija hrvatskih novinara, koju smo ispitali u sklopu treće kategorije indikatora komunikacijske kulture, također se osjetno razlikuje od novina do novina. Pokazalo se da se na istaknute stranice stavljaju upravo oni sadržaji koji su najviši na rang-ljestvici kao najfrekventnije teme, dakle da se tako ističu najvažniji sadržaji (rat, ostalo, vanjska politika, predsjednik, vlada, opozicijske stranke, vladajuća stranka, država). Iste se teme ističu i položajem na stranici. Na očljivijem su mjestu najčešće ostalo, država, predsjednik, vlada i vanjska politika.

Analizirane novine pokazale su komunikativnost upotrebom okvirića – s iznimkom *Arkzina* i *Panorame*, koji se tim načinom isticanja rijetko koriste. *Večernji list* isticanje pojedinih tema rješava npr. na potpuno drugačiji način od *Novog lista*. *Večernji list* koristi se naslovima na prvoj stranici, okvirićima i posebnim tiskom kao načinom isticanja te istaknutim naslovima nad tekstovima. No vrlo se loše koristi jednim od najznačajnijih sredstava komunikativnosti: unutarnjom diferencijacijom članaka. Time bi se još više trebao koristiti i *Novi list*, jer te novine karakterizira većina srednje velikih, zamjetan broj velikih i najmanje malih tekstova, što otežava čitljivost. Međutim, *Novi list* također često uokviruje i ističe posebnim tiskom, čime se ne postiže jednaka kvaliteta komunikativnosti kao unutarnjom diferencijacijom (pogotovo kod velikih članaka, koji su neusporedivo komunikativniji; čitljiviji, jasniji, pregledniji, dostupniji ako su jače izdiferencirani uz pomoć međunaslova, okvirića, dijelova teksta istaknutih podebljanim tiskom i sl.). *Novi list* komunikativnost ne rješava naslovima, kao ni *Slobodna Dalmacija*. U *Slobodnoj Dalmaciji* vrlo se rijetko rabe okvirići, ali zato češće poseban tisak i još češće unutarnja diferencijacija. *Vjesnik* ističe stavljanjem nekih tekstova na naslovnu stranicu, posebnim tiskom i, nešto rjeđe, uokvirivanjem, a ne koristi se unutarnjom diferencijacijom i istaknutim naslovima. *Vjesnik* najčešće od dnevnih novina objavljuje veće članke, sve zajedno, što nije pokazatelj dobre komunikacijske kulture.

Globalno gledajući, zabrinjava slaba upotreba unutarnje diferencijacije kao jednoga od glavnih modusa bolje komunikativnosti novinarskoga teksta. U *Vjesniku* je čak 85% tekstova neizdiferencirano, u *Večernjem listu* 81%, u *Slobodnoj Dalmaciji* 80%, a u *Novom listu* 69,8%.

To je pokazatelj vrlo niske komunikacijske kulture, pogotovo uzmemo li u obzir globalni rezultat, u skladu s kojim je čak 85,2% tekstova srednje veličine neizdiferencirano, a jako izdiferencirano samo 20% velikih tekstova koji su uglavnom (70% njih) srednje izdiferencirani. Pri tome također treba znati da je većina tekstova u *Vjesniku* srednje veličine, i to 47,2%, a on najslabije diferencira. Slično je i u *Večernjem listu*, u kojemu je čak 55,6% tekstova srednje veličine, a on s *Vjesnikom* dijeli mjesto novina s najslabijom unutarnjom diferencijacijom.

Bolje diferenciraju tjednici. Najbolju komunikacijsku kulturu tu pokazuje *Globus* sa 51% jako izdiferenciranih tekstova. *Panorama* i *Feral Tribune* imaju relativno visoku komunikativnost zahvaljujući velikoj većini srednje izdiferenciranih tekstova. Najnižu komunikacijsku kulturu s obzirom na unutarnju diferencijaciju pokazao je *Arkzin*. Ne smijemo zaboraviti da je unutarnja diferencijacija vrlo važan modus komunika-

tivnosti tih novina zbog apsolutno prevladavajućih velikih tekstova (u *Panorami* čak 100%, a u *Globusu* 99%).

Veće razlike među tjednicima i dnevnicima vide se u upotrebi naslova kao sredstva kojim se postiže veća komunikativnost. Tjednici uglavnom imaju velike naslove: od 93 do 99% naslova u tim su novinama jako istaknuti. Za razliku od toga, dnevne novine imaju raznolikiju strukturu naslova (s obzirom na istaknutost) i to u oba slučaja pokazuje visoku komunikacijsku kulturu. Naime, tjednici s velikom većinom velikih tekstova, koji se često protežu na nekoliko stranica, imaju opravdanje za isticanje gotovo svih naslova. Dnevnici, koji na jednoj stranici imaju često i relativno velik broj članaka, koriste se i različitim stupnjevima istaknutosti naslova. Iz istog je razloga u dnevnicima u odnosu na tjednike više uokviranih tekstova i tekstova istaknutih posebnim tiskom.

Više individualnosti, pokazalo je naše istraživanje, pokazuju novine u upotrebi ilustrativnog materijala. Kod nekih u prilog, a kod nekih na štetu komunikacijske kulture.

*Arkzin* je neobično slab u ilustrativnom materijalu: ilustrirano je samo 66% tekstova, a to uključuje i visokih 9% neuspješnih ilustracija koje ne odgovaraju sadržaju. Najbolje među tjednim listovima ilustriraju *Globus* i *Panorama*. Specifičan je *Feral Tribune*: on ima i tekstova srednje veličine, često ih uokviruje, nešto rjeđe istiche posebnim tiskom, slabo se koristi unutarnjom diferencijacijom i relativno dobro ilustrira. Naslovima se služi za poboljšanje komunikativnosti, što i odgovara strukturi članaka po veličini.

U odnosu na tjedne i dvotjedne novine, dnevnici imaju manje ilustrativnog materijala, ali se i oni tu dosta razlikuju: *Vjesnik* relativno slabo ilustrira, *Slobodna Dalmacija* srednje, a *Večernji list* i *Novi list* dobro.

U prvoj kategoriji, izboru tema, ovo je istraživanje pokazalo da u hrvatskim novinama postoji vrlo visoka uniformnost sadržaja, što bitno smanjuje kvalitetu informiranja građana, pogotovo u kombinaciji s visokim stupnjem oslanjanja na državne izvještajne agencije kao izvora informiranja te praksu objavljivanja potpunih i gotovih priopćenja, tj. bez redakcijske obradbe ili s vrlo malom. Karakter novina jest reaktivan, a visok stupanj citiranja političara, pa priopćenja kao jedina od glavnih tema o kojima se piše mogu upućivati i na njihovu veću mogućnost određivanja sadržaja novina. S jedne strane, to je posljedica ratne situacije i visokoga stupnja politizacije, zaokupljenosti društva istim temama. S druge strane, to je pokazatelj slabe informiranosti, jer neke teme ostaju izvan javnosti. Nedostatnost informacija očita je i u analizi žanrova koji se najčešće prakticiraju u novinama i u stavu koji se izražava. Čak 30% izraženih stavova u analiziranom razdoblju, dakle u 1994. godini, izneseno je u obliku informacija ili izvještaja.

Pregled stavova po novinama, pogotovo po tjednicima koji u to doba izlaze, pokazuje da publika može u hrvatskoj novinskoj ponudi izabrati između novina koje iznose vrlo različite stavove. Oni se kreću u rasponu od gotovo uvijek negativnih, kritikantskih (*Arkzin*), preko visoko kritičkoga *Feral Tribunea* do umjerenijega *Globusa*. *Feral Tribune* služi se i političkom satirom, karikaturom s fotomontažama i drugim medijskim izrazima kojih u drugim medijima nema, pa i time bitno obogaćuje mogućnost izbora informacija, stajališta i ideja. Dnevne novine također variraju u širem rasponu. *Novi list* u to doba nudi "ideju jedne druge Hrvatske" i prilagođuje se potrebama "SDP-ovske, za razliku od 'zagrebačke', HDZ-ovske publike" (urednik *Novog lista*, citiran u: Jergović, 2000.). S druge strane, imamo dnevnike u državnom vlasništvu koji izražavaju sasvim drugačije stavove. To je, možda više od pokazatelja pluralizma koji je tek u zamecima, jamstvo da će se potencijal za razvoj pluralizma očuvati.

## BILJEŠKE

<sup>1</sup> Almond i Verba imaju definiciju koja bi vrlo dobro mogla odgovarati našem središnjem pojmu, komunikacijskoj kulturi, a to je "jezik kojim će se formulirati zahtjevi i mišljenja tako da postanu učinkoviti". Međutim, to su za njih "sredstva za ulazak građanske kulture u politiku".

<sup>2</sup> Svaka od spomenutih definicija sadrži jedan dio istine, jedan put u smislu temeljnoga shvaćanja pojma, a drugi put kao analiza u njegove bitne sastavnice. Zato smo u ovom istraživanju upotrebljavali obje definicije, čime smo, nadamo se, zahvatili glavne odrednice pojma komunikacije i time dobili temelj daljnjih empirijskih analiza.

<sup>3</sup> Postoje i druga mišljenja, npr. da je komunikacijska kultura protok informacija koji zadovoljava interese primatelja. Prilagođenost potrebama čitatelja ima vrlo pouzdan brojčani izraz u nakladi. Novine s najvišom cirkulacijom u svijetu jesu *Bild Zeitung* i *The Sun* sa 4644 i 4007 tisuća primjeraka. Iza njih su *Daily Mirror* i *Daily Mail*. Najtiražnije svjetske novine karakteriziraju 'vrišteći' naslovi, privlačne fotografije i kratki tekstovi, senzacionalizam i kolokvijalan jezik. Najkvalitetnije novine (prema *UNESCO World Communication Report*) jesu one sa široko rasprostranjenom publikom, značajnim utjecajem, ali i malom nakladom od nekoliko stotina tisuća primjeraka. To su *The Washington Post*, *The Guardian*, *The Independent*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Monde* itd. Ako komunikacijsku kulturu definiramo kao prilagođenost čitateljima, onda bi novine s najboljom komunikacijskom kulturom bile one koje publika najradije čita, najtiražnije, tj. tabloidi i žuta štampa. Zbog toga se ne možemo složiti s ovakvom definicijom.

<sup>4</sup> Riječ je o utjecaju medija na promjene *agendi*, planova ili ljestvica važnosti kod političara i javnosti.

<sup>5</sup> Istraživanje je bilo anketno, provedeno telefonom na uzorku od 450 ljudi iz svih hrvatskih županija, 7. i 8. lipnja 1994.

<sup>6</sup> Sve tekstove analizirao je autor članka.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 989-1002

JERGOVIĆ, B.:  
KOMUNIKACIJSKA...

<sup>7</sup> *Vjesnik* je, da podsjetimo, u vlasništvu Privredne banke Zagreb, tj. države. Predsjednik Skupštine dioničarskoga društva u vrijeme izlaska analiziranih brojeva bio je Luka Bebić, koji je u to vrijeme na visokoj poziciji u vladajućoj stranci.

<sup>8</sup> Richard Kluger, 1989.

<sup>9</sup> Brojna su istraživanja pokazala da u nekim slučajevima mediji mogu biti kreatori stava svoje publike. Štoviše, neki su teoretičari uvjereni da mediji jedini trag ostavljaju na stavovima, sustavu vrijednosti, ljestvicu kojih i oni stvaraju. Tako Klapper (1973.) ističe da mediji imaju moć kreiranja stavova, i to u novim temama, dakle onima o kojima čitatelj ima malo ili nikakvo prethodno znanje.

## LITERATURA

Almond, G. A. i Verba, S. (1989.), *The Civic Culture*, London and New Delhi, SAGE Publications, Inc.

Chairty, A. (1995.), *Doing Public Journalism*, New York, The Guilford Press.

Jantol, T. (1992.), *Kultura komuniciranja i ratna komunikacija*. U: *Trenutak hrvatske komunikacije*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti.

Jergović, B. (2000.), *Demokratske promjene i tisak u Hrvatskoj od 1990. do 2000.*, doktorski rad, Zagreb.

Klapper, J. (1974.), *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Milano, E-tas Libri.

Kluger, R. (1989.), *The Paper: The Life and Death of the New York Herald Tribune*, New York, Vintage Books.

Novosel, P. (1992.), *Gubljenje perspektive*. U: *Trenutak hrvatske komunikacije*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Vujević, M. (2001.), *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Zagreb, Školska knjiga.

Vujević, M. (1992.), *Kulturno zaostajanje u hrvatskoj komunikaciji*. U: *Trenutak hrvatske komunikacije*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti.

Watson, J. i Hill, A. (1989.), *A Dictionary of Communication and Media Studies*. London, Edward Arnold.

## Communication Culture of Croatian Journalists: The Media Scene in 1994

Blanka JERGOVIĆ  
University College, London

This paper researches the communication culture of Croatian journalists, using content analyses of leading Croatian daily and weekly newspapers. Communication is possible only through a system of signs and communication culture is a system that allows a good flow of those signs with informed citizenship as the goal. The author therefore analyzed three groups of communicability indicators. Those groups of indicators establish: 1. the choice and adaptation of topics to the

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 12 (2003),  
BR. 6 (68),  
STR. 989-1002

JERGOVIĆ, B.:  
KOMUNIKACIJSKA...

needs of the public; 2. the author and his/her topics, the presence and the direction of the attitude, citations, sources of information; 3. how visual presentation helps communicability. Analyzed were 954 articles from *Vjesnik*, *Večerni list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list*, *Globus*, *Feral Tribune*, *Panorama* and *Arkzin*, published in 1994. A significant difference was registered between individual newspapers, as well as in comparing the daily and weekly newspapers which, to adapt better to the needs of the public, use different tools and have different levels of communication culture.

## Die Kommunikationskultur kroatischer Journalisten: Die Medienszene 1994

Blanka JERGOVIĆ  
University College, London

Die Verfasserin analysierte den Inhalt führender kroatischer Tages- und Wochenzeitungen und untersuchte die unter einheimischen Journalisten verbreitete Kommunikationskultur. Kommunikation ist nur anhand von Zeichensystemen möglich, und der Begriff Kommunikationskultur wurde für die Bedürfnisse dieses Aufsatzes als System definiert, das einen guten Fluss dieser Zeichen ermöglicht und eine gründliche Informiertheit der Bürger zum Ziel hat. Es wurden drei Gruppen von Kommunikativitäts-Indikatoren analysiert, mittels deren folgende Dinge ermittelt werden: 1. Themenwahl; 2. wer schreibt worüber?, eigener Standpunkt, Zitiertheit, Angabenquellen und 3. die Art und Weise, in der eine gute visuelle Präsentation die Kommunikativität unterstützt. Insgesamt wurden 954 im Jahre 1994 erschienene Artikel der Zeitungen und Zeitschriften *Vjesnik*, *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list*, *Globus*, *Panorama*, *Arkzin* und *Feral Tribune* analysiert. Es zeigte sich, dass wesentliche Unterschiede zwischen den einzelnen Publikationen bestehen sowie zwischen Tageszeitungen und Wochenzeitschriften, da ein entsprechend unterschiedlicher Wortschatz gebraucht wird und die Niveaus der Kommunikationskultur voneinander abweichen.