

*Emina Demiri i Karmen Škaro\**

## Dubrovački medijski prijevori

### Uvod

Novinarska profesija na lokalnoj razini predstavlja veliki izazov. Lokalni su novinari izloženi manipulaciji od lokalnih političara, oglašivača i vlasnika koje svaki dan susreću na ulicama svojega grada. Njihov je položaj znatno otežan upravo zbog malog područja o kojemu izvještavaju te zbog prisnosti s sudionicima izvještaja.

Senzacionalistički način izvještavanja nisu izbjegli ni dubrovački mediji. Često posluže samo kao prostor osobnih razračunavanja i podmetanja u kojima se neutemeljeno iznose neistine. Iako na Sveučilištu u Dubrovniku postoji odjel Mediji i kultura društvo, čije je područje obrazovanja zapravo novinarstvo, u dubrovačkim medijima čini se da ne postoji potražnja za obrazovanim novinarima koji će se pridržavati pravila i etike svoje profesije. Senzacionalizam ne priznaje obrazovanje kao vrlinu nego je smatra preprekom.

Važnost lokalnih medija i njihov utjecaj na javno mnijenje ponekad prelazi utjecaj nacionalnih medija upravo zbog blizine kao mjerila prema kojemu je nešto zanimljivo i važno za čitatelja, slušatelja ili gledatelja. Upravo zbog velikog utjecaja, potrebno je sagledati tko zapravo odlučuje o uređivačkoj politici tih medija. Jedan od načina da se odgovori na to pitanje jest sagledati povijest i sadašnjost izvještavanja dubrovačkih medija. Skandali koji su ih potresli, pogreške velike i male, nedostaci u sadržaju. Sve su to pokazatelji stanja dubrovačkih medija.

---

\* Autorice su studentice Sveučilišta u Dubrovniku

## Radio-Laus

Glavni i jedini izvor prihoda za lokalnu komercijalnu radijsku postaju je oglašavanje. Osim snimljenih oglasa, oglasa koje čita spiker, lokalni radio se koristi i igrama te kvizovima kroz koje oglašivač šalje svoju poruku na nešto suptilniji način. Takav je slučaj i s Radio-Lausom. Naime, 90 posto njegova programa je sponzorirano, pa imaju specijalizirane emisije čiji su sponzor npr. Autoceste, pa se u tim emisijama oglašavaju lokalne autotvrtke ili postoji emisija „Dom“ za tvrtke koje se bave uređivanjem interijera.

Godine 2004. jako je uspješna bila emisija „Pedalalaus“. Sastojala se od toga da su dva novinara biciklima tri puta na tjedan obilazila Dubrovnik. Svaki put bi u nekoj ugostiteljskoj tvrtki napravili intervju s osobom od lokalne važnosti. Osobe koje bi se našle na ulici kojom su se novinari vozili, osvajale bi nagrade koje bi omogućili sponzori, ali emisiju je većinom sponzorirao ugostiteljski objekt. Kako se izabire objekt koji će ugostiti političara i novinare nije poznato, pa postoji opravdana sumnja da su ideja i koncepcija emisije takvi da se ostvari sprega oglašivača (ugostiteljskog objekta i političara) i novinara.

Vrijeme izbora također se može promatrati sa stajališta marketinga jer je to vrijeme, kao i razdoblje blagdana, ono kada se dobit od oglašivanja povećava. Publika je bombardirana političkim oglasima, jingleovima i političkim oglašivačkim emisijama u kojima se pojavljuju političari, a koje traju do 60 minuta.

Pogreške su ljudske, ali plagijat nije. Radio-Laus je dobar primjer za to. U prosincu 2006. *Jutarnji list* je pogreškom objavio izvještaj sa županijskog zasjedanja, koji se održao u studenom te godine. Vijest o tome je pročitana i u vijestima Lausa bez pozivanja na *Jutarnji list*, kao da se radi o novom događaju, pa su pokazali javnosti kako pojedine vijesti prepisuju iz dnevnih novina, pa i one pogrešno objavljene.

## Radio-Ragusa

Radio-Ragusa je najmlađi radio u Dubrovniku. Prije početka emitiranja, Andrija Jarak, koji je trebao biti glavni urednik, najavljiavao je

kako će radio razotkrivati afere, govoriti o problemima ratnih veterana, odnosima sa susjednim zemljama te da taj radio zasigurno neće biti džuboks napravljen na tako da se objavljuje red glazbe, red reklama. No, to je ono što je taj radio postao.

Radio-Ragusa emitira 24 sata na dan, uglavnom glazbu i glazbene emisije poput „Love radio“ s ljubavnim pjesmama, dok je „Injoštar“ posvećen tradicionalnoj dalmatinskoj pjesmi. Vijesti se emitiraju svaka dva sata s glavnim „Dnevnikom“ u 17 sati i uglavnom su „skinute“ s portala [www.index.hr](http://www.index.hr).

Jedan od primjera neobrazovanih osoba koje rade na lokalnim postajama je i kada se u prosincu 2006. godine spiker zabunio i nekoliko minuta nije znao što skraćenica J.B. Jelačić znači. Prvi put ju je izgovorio Josip Broz. U sljedeća dva pokušaja opet ju nije uspio dešifrirati te je na kraju samo rekao „u ulici bana Jelačića“.

## DUTV

DUTV je počeo emitirati program prošle godine i u svojem se radu susreo s nekoliko ključnih problema. Ljudi su neizostavan element poslovanja pa je neoprostivo da jedna televizija nema dovoljno kadrova, a oni koji rade većinom nisu školovani novinari. Zbog takvih propusta, program je slab, što se najviše vidi iz prečestog emitiranja kadrova Grada i gradskih „šetača“. DUTV je stvorio vlastitog Velikog Brata pomoću kamera postavljenih po cijelome gradu koje snimaju „uzbudljive“ kadrove ljudi koji šetaju, vežu cipele, ispuhuju nos... I sve se to emitira uz glazbu u pozadini, a kako se ne bi moglo ustvrditi da navedeni kadrovi nemaju nikakvu informativnu vrijednost, u podnožju ekrana gledatelji mogu pročitati pokoju lokalnu vijest, najavu ili neizostavni oglas. Jedanput na tjedan ekipa DUTV-a odluči se emitirati lokalne vijesti iz Dubrovnika i s Dubrovačkog područja. Problem je u tome što se ti manevri većinom pretvaraju u prikriveno oglašavanje. Lokalne građevinske tvrtke najčešći su sudionici vijesti, a ujedno i najveći oglašivači DUTV-a.

Možda je situacija mogla biti i drugačija da se i prije nego što se počelo s emitiranjem nije propustilo zaposliti školovane novinare. Prošle godine na audiciji za zapošljavanje sudjelovali su i studenti Sveučilišta u Dubrovniku, koji su demonstrirali visok stupanj profesionalizma te je

nekoliko od njih i zaposleno. Rad na televiziji je odgovoran posao te iziskuje mnogo vremena i odricanja za studente koji ujedno moraju pratiti predavanja i učiti za ispite. Osim toga, takva obveza donosi i troškove, npr. za prijevoz, šminku i odjeću te su studenti zatražili da im se nadoknade. Vlasnik DUTV-a, koji je ujedno menadžer, nije smatrao da bi se ta nadoknada trebala isplatiti. Zaključio je da bi studenti zapravo njemu trebali platiti što će ih naučiti budućem zanimanju. Studenti su prekinuli suradnju, no priča na tome nije završila. Uvrijeđeni vlasnik odlučio je da nekoliko drskih studentica treba „spustiti na zemlju“, pa ih je otpratio s izjavama kako neke od njih dobro izgledaju, no nemaju ništa u glavi te da bi mogle glumiti u porno filmovima. Za veliku većinu pak rekao je da nisu u stanju držati niti mikrofon.

## Dubrovački vjesnik

Još davne 1951. godine s prvim izdanjem počinje priča *Dubrovačkog vjesnika*, novina s najdužom tradicijom u Gradu. Još jedan čini se neizbježan element dubrovačkih medija, saga o građevinskim tvrtkama nalazi svoje mjesto i u tome listu. *Dubrovački vjesnik* kada god je to moguće donosi negativne vijesti o lokalnoj građevinskoj tvrtki „Obšivač“, koja je partner izvjesnom „Vulixu“. Poznato je da se iza vreća cementa nerijetko skriva korupcija i dužnost je novinara o tome izvijestiti, no u ovome slučaju se iza novinarskih pera *Dubrovačkog vjesnika* skriva suparništvo. „Vulix“ je imao udjel u *Dubrovačkom listu*, koji se s *Dubrovačkim vjesnikom* bori za dijelove čitateljskog kolača. Treba li uopće spomenuti da *Dubrovački list* s druge strane promovira tvrtku „Obšivač“.

Čini se kako *Vjesnik* nije u dobrim odnosima ni s gradonačelnicom Dubravkom Šuicom. Barem ne otkada je ona povukla oglase iz lista. Najbolji primjer spomenutog antagonizma jest kada je u listu objavljena fotomontaža gradonačelnice kako sjedi na skupoj WC školjki, koja je dio velike investicije Gradskog vijeća. Uistinu neukusna fotografija očiti je rezultat sensacionalizma i najblaže rečeno nedostatka profesionalizma u novinarstvu *Dubrovačkog vjesnika*.

No, taj slučaj montaže u tim novinama nije jedini. Naime, 2005. godine, tijekom lokalnih izbora *Dubrovački vjesnik* je objavljivao podatke iz navodnih telefonskih anketa, koje su pokazivale da kandidat s nezavisne

liste Pero Vićan vodi utrku. Tako su tri dana prije izbora objavljeni rezultati ankete, prema kojoj je vodio Pero Vićan sa 69,7%, 67,7% i 59,1%. Podaci agencija koje se bave istraživanjima javnog mnijenja govorili su drugačije. Tako je prema agenciji GFK Pero Vićan smješten u skupinu „ostali“, u kojoj svi zajedno nisu mogli dobiti više od 1,9 posto glasova, a prema podacima druge slične agencije Mediana Fidesa nisu mogli dobiti više od 3,4 posto glasova. Uz to, suprotno pravilima struke, nigdje nije bilo naznačeno koliko je ljudi sudjelovalo u anketama. Postavlja se pitanje koliko je glasova takva manipulacija priskrbila Vićanu, jer su ljudi mislili da ako glasaju za nekoga drugoga s druge nezavisne liste, njihov glas neće vrijediti.

## Zaključak

Dubrovačko novinarstvo se susreće s problemima manipulacije. Upravo ta manipulacija te sveprisutni senzacionalizam rezultira slabom kvalitetom sadržaja u medijima te padom potražnje za školovanim novinarima. Zapošljavanje neškolovanog kadra ujedno povećava prostor za pogreške. Ponekad su te pogreške male, poput krivo pročitanih imena, no ponekad su mnogo ozbiljnije, poput plagijatorstva.

Vlasnici dubrovačkih medija prečesto vode glavnu riječ u tome što (ne)objaviti, što jest, a što nije vijest. Smrad manipulacije koju provode vlasničke strukture uvijek je prisutan, no rijetko se može dokazati iz kojeg izvora se širi. Zašto? Zato što transparentnost vlasništva u Dubrovniku, a nažalost i ostatku Hrvatske, prečesto nije ništa do mrtvo slovo na papiru. Građevinska poduzeća, radnici kao dioničari, žene moćnika... Toliko imena, a bez pouzdanih podataka. Sličnu manipulaciju uređivačkom politikom moguće je pronaći i u oglašavanju.

Lokalni političari pak vode vlastitu igru, koja naravno jednako tako uključuje manipulaciju medijima, a time i manipulaciju javnošću. U vrtlogu izbornih kampanja gubi se mantra novinarske profesije koja kaže pošteno, istinito, uravnoteženo, točno i nepristrano. Političarima na vlasti posvećuje se toliko medijskog prostora da se uistinu može reći kako lokalni dužnosnici već iskaču i iz paštete. U slučaju prijekora medijske ruke, koja te političare svesrdno mije, mediji se okreću drugoj krajnosti, u kojoj je su sve te paštete pokvarene. U svemu tome najviše ispašta javnost te ideja o slobodi i profesionalnosti novinarske profesije.

