

RECENZIJJE

UDK 316.77:070

(251-252)

Branimir Ježić: Otvoreno o medijima, Edicije Božičević, Zagreb, 2008., 164. Str.

Kritička analiza suvremenog novinarstva

„Trideset osam godina, osam mjeseci i devet dana“ citat je iz radne knjižice Branimira Ježića kada je napuštao zgradu Hrvatske radiotelevizije, svoje matične ustanove. Mirovina? Zar to postoji za novinara? Eto, naš doajen Božo Novak i u 83. godini, nakon svega što je prošao u životu, i dalje piše, i dalje je aktivan.

Tako i Branimir Ježić, novinar cijelim svojim bićem, koji je silna nagomilana znanja, iskustvo, susrete i razmišljanja ukoričio u ovu knjigu. Zbirka tekstova govori prije svega o autoru, njegovu svjetonazoru i shvaćanju svijeta u kojem živi. A živio je u burnim vremenima, bremenitim velikim zbivanjima, previranjima i sukobima u kojima se razaralo i gradilo. Teško je to vrijeme generacije koja je

počela u jednom sustavu koji nije bio naš, ali u kojem smo živjeli i željeli biti novinari u pravom smislu te riječi.

I, kad prođeš kroz sve to, manje-više udaran sa svih strana, vidajući rane ali još uvijek na nogama i uspravan, isprate te sivom radnom knjižicom.

Srećom, novinara nikada nije karakterizirala radna knjižica, nego ono što je napravio. Ježić je što se toga tiče, mirne savjesti: njegov opus je velik i raznovrstan, što će i čitatelji ovog djela brzo prepoznati. Njega zanima bit zbivanja, bavi se meritumom, zrelo analizira i iznosi svoja razmišljanja. Novinarstvo preteže, a televizija pogotovo, jer to je njegov medij, u njemu se najbolje izražavao i na televiziji je ostavio najdublji trag.

No, to nije trag kakav danas ostavljaju televizijske novinarske veličine na naslovnica časopisa, velikim fotografijama i skandalozni izjavama. Taj tip novinarstva Ježić nije naučio. On je savladao onaj drugi, kojem se danas „veliki“ novinari podsmjehuju. Tražio je podatke, provjeravao činjenice, objavljivao vjerodostojne podatke...

Knjiga koja je pred vama na najbolji način sublimira taj novinarski credo i sublimira njegov rad, shvaćanja i stajališta.

Ježić je otvoren svim suvremenim kretanjima u svjetskim i domaćim medijima, ali ih kritički razmatra i analizira u suvremenom novinarstvu, ponajviše na televiziji te u nizu poglavlja ove knjige. Posebna vrijednost ovih radova jest u tome što Ježić iz svojeg bogatog iskustva televizijskog novinara relativizira neke medijske pojave i stavlja ih u realni kontekst.

Autor nije zanemario ni neke autobiografske aspekte koji su dodana vrijednost analizi suvremenih medijskih trendova, jer ih smješta, zahvaljujući osobnom iskustvu, u stvarne dimenzije novinarstva koje je postojalo u nas posljednji 40-ak godina.

Svi koji su živjeli novinarstvo u drugoj polovici 20. i početkom 21. stoljeća sa sjetom će se prisjetiti svega što su proživjeli a što se zbivalo u medijima, a neki će se gorko osmjehnuti čitajući ideologe današnjeg novinarskog razvojnog smjera koji prezirući činjenice, ne poštujući nikoga i ništa, s visoka dijele lekcije.

Svima, koji to nisu doživjeli, a žele iz prve ruke pročitati razmišljanja novinara od zanata i formata, toplo savjetujem da se posvete stranicama ove knjige.

Stjepan Malović

Meri Maretić: Političari, mediji, građani, Bibliotheca Salonitana, Solin, 2009, 139 str., ISBN 978-953-98487-7-2

Odnosi s javnostima u hrvatskim okvirima

U knjizi *Političari, mediji, građani*, autorice Meri Maretić, višegodišnje stručnjakinje na poslovima odnosa s javnostima Splitsko-dalmatinske županije, okosnica sadržaja jest istraživanje o stvarnom stanju komunikacije s građanima unutar lokalne samouprave, na općinskoj i gradskoj razini. Autorica je, kroz ovaj veoma zanimljiv stručno-znanstveni rad, povezala vlastita zapažanja i praktično iskustvo s teorijskim spoznajama, referirajući se pritom na relevantne stručne izvore iz svijeta i Europe.

Struktura rada je prirodno postavljena: u kraćem, prvom poglavlju autorica određuje pojam odnosa s javnostima u hrvatskim društvenim okvirima, percepciju koju javnost ima o tom zvanju kao i širok raspon poslova koji se podvode pod zajednički nazivnik – odnosi s javnostima. Uporište u

određenju pojma nalazi u suvremenim analizama i istraživanjima provedenim u Hrvatskoj.

U drugom dijelu rada Maretić objašnjava povijesnu genezu začetaka lokalne samouprave, pojašnjavajući i rekonstruirajući funkcioniranje prvih hrvatskih županija, te razvitak spram modernih, suvremenih, današnjih jedinica – grada i općine. Taj povijesni presjek prati i analiza zakonodavstva kojim se reguliraju obveze dužnosnika prema valjanom obavještanju članova zajednice. Za autoricu, dodatni troškovi ne smiju biti prepreka, nego imperativ moderne lokalne samouprave, te ističe: «Građani stvaraju mišljenje o imidžu lokalne uprave ovisno o tome koliko o njoj znaju i koliko su informirani o njezinim aktivnostima i vodećim ljudima». Točna i pravodobna informacija ključ je

djelotvornosti rada dužnosnika u lokalnoj samoupravi.

Najvredniji dio knjige Meri Maretić jest eksplikacija rezultata istraživanja provedenog na stopostotnom uzorku ispitanika svih gradonačelnika i načelnika gradova i općina na području Splitsko-dalmatinske županije. Raspon pitanja koje istraživanje obuhvaća jest širok: od toga što dužnosnici misle i kako doživljavaju odnose s javnostima, razumiju li važnost javnih nastupa i protokolarnih događaja, jesu li otvoreni prema građanima i kako komuniciraju s novinarima, do spoznaje kakve su razlike u percepciji odnosa s javnostima kod dužnosnika grada u donosu na one koji upravljaju malim općinama.

U četvrtom poglavlju Meri Maretić elaborira bit moderne političke komunikacije koja se ostvaruje između građana i političara, preko medija i odnosa s javnostima. I to ne samo u predizborno i izborno vrijeme nego kontinuirano. Ne kampanjski, nego sustavno. U tome autorica nazire i neke pomake u prilično sirovom i jednostavnom poimanju i medija i odnosa s javnostima.

U završnom dijelu rada autorica se zauzima za otvorenije

komuniciranje s građanima koje se ogleda u «razgovorima o planovima i prijedlozima, uključivanju u dijaloge i rasprave te dobivanje povratne informacije. Dok mediji imaju kritičnu ulogu pri učinkovitom komuniciranju lokalne uprave s javnošću, njihov cilj nije biti posrednik, nego vrednovati i izvještavati o njezinoj (lokalne samouprave, op. G.V.) učinkovitosti. Građani se oslanjaju na medije kako bi im pomogli pri vrednovanju aktivnosti lokalne uprave.»

Ova će knjiga zasigurno naći svoje mjesto u izobrazbi budućih profesionalaca u odnosima s javnostima, bilo da je riječ o sveučilišnim studijima ili o drugim oblicima stručnog usavršavanja. Usto, nalazi istraživanja Meri Maretić mogu biti iznimno korisni za profesionalce koji rade izravno u lokalnoj samoupravi, odnosno u bilo kojoj sredini koja razvija i osnažuje lokalnu samoupravu. I konačno, vrijednost knjige *Političari, mediji, građani* posebna je i zato jer je piše uvjerljiva praktičarka poslova u odnosima s javnostima jasno i čitko, a pritom ne umanjuje znanstveno-stručnu komponentu razumijevanja političke komunikacije.

Gordana Vilović

Nataša Kalinić Ahačić: Puni ekrani - pedeset godina programa za djecu i mlade Hrvatske televizije, KAPITOL-HTV, Zagreb, 2008.

Otrgnuto od zaborava

Intelektualna oporuka, Karla Popera „najvećeg kritičara totalitarizma i ideja koji su ih rodile bila je posvećena televiziji kao civilizacijskom fenomenu. Napisana je 1993. za Multimedijalnu enciklopediju i nije bila objavljena. Nakon Poperove smrti objavljena je u Italiji. U toj oporuci nalazi se nekoliko proročanskih upozorenja, koja me podsjećaju na ovu značajnu knjigu autorice i urednice Nataše Kalinić Ahačić.

Filozof Karl Poper u svojoj intelektualnoj oporuci, odlučno se zalaže za obrazovnu ulogu televizije. Posebice se zalaže za televiziju koja za njega ima „posebni moralni autoritet i ulogu u odgoju i obrazovanju mladih“. Istupa protiv shvaćanja koje prave razliku između odgoja i informiranja, u televizijskim programima, tvrdeći „da je to ne samo pogrešno, nego i nepošteno.

Čitajući ovu vrijednu knjigu o programu za djecu i mlade Hrvatske televizije od njezinih početaka i stavljajući ih u kontekst ovih Poperovih nadahnutih i proročanskih upozorenja, moram naglasiti da je ova knjiga pohvala Hrvatskoj televiziji, njezinim urednicima i brojnim suradnicima ovih programa. Knjiga može poslužiti i kao usmjerenje u traženju putova izlaska iz krize morala i u našem vremenu.

Autorica ovog djela Nataša Kalinić Ahačić, koja je uređivala ovaj program od 1978. - 1991. mjerodavna je da nam o ovim valjanim iskustvima u povijesti HTV-ovog i hrvatskoga novinarstva govori.

S prvim pionirskim oracima ove emisije na neki način bio sam neposredno u svezi. Naime, dnevnik Vjesnik, kojemu sam te davne 1957. bio glavnim urednikom 29. rujna 1957. objavio je

ohtabrujući i veoma pohvalan komentar prve emisije ovog programa. Raniji Vjesnikovi urednici Božo Milačić, Mladen Bjažić i Milivoj Matošec, bili su utemeljitelji i prvi kreatori ovog TV programa.

Vrijednost ovog djela je višestruka. U prvom redu ovo je dragocjeni prilog značajnoj 50. obljetnici HTV-a i povijesti onih programa, koji su označili utemeljenost ove televizije u život Hrvatske, posebice u širenju kulture i obrazovanja novih naraštaja.

Knjiga je i dokaz vrhunskog profesionalizma i društvene odgovornosti urednika ovih programa isto tako i svih onih koji ih realiziraju u složenom radu televizijske produkcije.

Autorica Nataša Kalinić Ahačić, na temelju obimnog i solidnog istraživačkog rada otrgla je zaboravu i dala u baštinu i novim urednicima i kreatorima sličnih programa uredničke zamisli i pokretačke ideje u stvaranju i realizaciji ovog programa. Posebnu pozornost posvetila je onim uredničkim zamislima i kreatorima pojedinih emisija, koje su imale veliki odgojni, obrazovani, posebice kulturno umjetnički utjecaj na nekoliko naraštaja hrvatske mladeži. A kroz sve to su se i kvalitetno bavljali.

Autorica s posebnom pažnjom portretira kreatora ovih emisija. Pohvalno je što spominje više od 1200 suradnica i suradnika u ovim emisijama. Djecu posebice. Knjiga je obogaćena i kvalitetnim i bogatim slikovnim prilozima, koji joj daju posebnu draž i autentičnost.

Zašto nam je ova knjiga u Popеровској viziji, vrijedna i danas?

Gotovo svakog dana informativne emisije radija i televizije upozoravaju nas na maloljetničku delikvenciju i zanemarivanje temeljnih vrijednosti u odgoju i obrazovanju. Mnogi stručnjaci i javni djelatnici upozoravaju nas, da smo u trci za novcem, profitom i uspjehom, kao glavnim mjerilima društvenih vrijednosti, u godinama neoliberalizma i tržišnog fundamentalizma, iz televizijskih programa potisnuli neke vrijedne i potrebite programe za djecu i mlade. Upozoravaju da se kroz neke TV programe širi opasna iluzija života u potrošačkom globaliziranom svijetu.

Ova vrijedna knjiga je na tragu onoga što medijski teoretičari nazivaju obrazovanjem o medijima za XXI. stoljeće. Potiče nas da čuvamo i obranimo javnu televiziju u današnjem globaliziranom društvu, u kojem bitno usmjerenje uređivačke politike sve više postaje komercijalno mjerilo gledanosti i

slušanosti i konačni sud što prolazi, u programima, a što ne. To je onaj agresivni marketinški trend, koji u središte funkcije medija nameće proizvodnju potrošača i osrednjosti, a kroz banalizaciju života pretvara građane u promatrače.

Iz svega navedenog može se s punim pravom govoriti o posebnoj važnosti knjige Puni ekrani, autorice, urednice i kolegice Nataše Kalinić Ahačić. Daje nam mnogo dokaza zašto nam je javna HTV potrebna i kojim slijedom će uvijek biti drukčija i vjerodostojnija od komercijalnih i najgledanija i najpotrebitija za Hrvatsku.

Vrijednost ove knjige je i u poticaju da HRT nastavi ovim putem izučavati i pisati povijest i svojih drugih programa koji su

veoma vrijedni za našu kulturu i novinarstvo. Ovim putem HRT će doći i do organiziranja muzeja naše Hrvatske radiotelevizije, jer ima toliko toga vrijednog u njezinom stvaralaštvu, što treba predati u baštinu i novim naraštajima.

Uz priznanje autorici Nataši Kalinić Ahačić na ovom vrijednom djelu, treba istaknuti i doprinos knjizi koju su dali mnogi suradnici. Ravnateljstvo HRT-a i ravnatelja Vanju Sutlića treba pohvaliti što su poduprli tiskati ovaj projekt i omogućili da ova knjiga za naše novinarstvo i nove naraštaje ugleda svjetlost dana. A to im može biti i poticaj da s ovom politikom nastave. Veliku kulturnu novinarsku i nacionalnu ulogu HRTV ne smijemo prepustiti zaboravu.

Božo Novak

UDK 316.7:7.038
791.43:316.7
7.011.28:316.7
(258-259)

Sanja Muzaferija: Od kiča do Campa: strategije subverzije
Meandarmedia, Zagreb 2008. , 110 stranica
ISBN 978-953-7355-16-6

Razumijevanje različitosti

Knjiga *Od kiča do Campa: strategije subverzije* autorice **Sanje Muzaferije** objavljena je 2008. u nakladi Meandarmedije.

Knjiga od 110 stranica počinje predgovorom, nakon kojeg sijedi uvod i četiri međusobno povezana poglavlja, podijeljena u potpoglavlja, u kojima autorica objašnjava pojmove kiča i *Campa*, njihov politički utjecaj i zastupljenost u filmskoj industriji. Djelo je upotpunjeno popisom korištene literature, pogovorom i bilješkom o autorici.

Prvo poglavlje „Camp“ sastoji se od šest potpoglavlja (str. 15-33)u kojima **Muzaferija** pojašnjava različite definicije kiča i *Campa*, koji se javio početkom 20. stoljeća označavajući čovjeka s određenim stilom koji će postati uzor većini homoseksualaca.

Autorica ističe kako *Camp* nije isključivo homoseksualna koncepcija, nego i oblik izrugivanja dominantnih društvenih normi koji ponajviše propituje ideju spolnog identiteta kao stabilne kategorije. U prvom poglavlju pojašnjava se povezanost *Campa* s ironijom, estetikom, teatralnošću i humorom te njegov subverzivni potencijal.

U drugom poglavlju (37-58) **Muzaferija** objašnjava pojam kiča i njegove različite interpretacije koje se kreću od izjednačavanja kiča s lošim ukusom i vulgarnošću do njegova povezivanja s pop artom i avangardom. Razmatra odnos kiča i *Campa*, te osim njegovih osnovnih karakteristika, užitka i ugone, propituje politički utjecaj kiča kojim se komunicira drugost.

Treće poglavlje (61-71) naslovljeno „Politička moć“ bavi se

Campom kao strategijom destabilizacije društva. Autorica prikazuje snagu *Campa* koji kroz opsjednutost vanjskim izgledom govori o podsvjesnome i najdubljim željama zbog čega je prijetnja prirodnom poretku. Opisuje se kao moćan alat suprotstavljanja hegemoniji, konvencionalnom i patrijarhalnom. Ističe se kako je glavni cilj *Campa* šokirati i zainteresirati publiku te je potaknuti na razmišljanje.

U četvrtom poglavlju (75-102) **Muzaferija** analizira *Camp* u filmovima *Plan 9 From Outer Space* **Edwarda D. Wooda** i *Ed Wood* **Tima Burtona**. *Camp* se objašnjava kroz kategorije ironije, ikonografije, humora, estetike, arhetipova, stereotipa, klišeja, nostalgije,

marginalnosti i spolne dvoznačnosti. U zaključku poglavlja autorica ističe kako su filmovi koji sadržavaju elemente *Campa* učinkoviti u subverziji konvencionalnog ukusa te se zato mogu smatrati političkim. Iako *Camp* potječe iz manjinske homoseksualne kulture i često se služi kičem kao polazišnom točkom, **Muzaferija** ga smatra savršenim kanalom za komuniciranje drugosti u suvremenom svijetu. Zaključuje kako se *Campom*, koji ne prihvaća spolni identitet kao jedinstven i nepromjenljiv, može kritizirati društvena represija i poticati razumijevanje različitosti.

Maris Marković

Lionel Zetter: Priručnik za političke kampanje - lekcije s bojišnice: Biblioteka Print, 2009., 152 str.

Bitka za izbornu pobjedu

Priručnik za političke kampanje – lekcije s bojišnice, knjiga je u kojoj autor **Lionel Zetter** detaljno opisuje političke kampanje uspoređujući ih s vojnom strategijom gdje se, baš kao i u politici, svaka faza borbe planira unaprijed do najsitnijih pojedinosti. Bez obzira na to o kojim se izborima radi, predsjedničkim, parlamentarnim ili lokalnim, Lionel Zetter kao veteran brojnih kampanja u Velikoj Britaniji u priručniku navodi koje je sve korake potrebno provesti za osvajanje političkih mandata, od vrha do dna stranačkoga stroja.

Strukturiran u dva dijela koji govore o planu i taktici, u prvom dijelu pod nazivom *Zračni rat*, koji ima osam potpoglavlja (str. 15-44), Zetterov priručnik polazi od pregleda situacije, zapravo kao što autor vojnim rječnikom kaže „da bi pješništvo steklo neku ideju o tome što generali misle i rade“. Stoga je prvi zadatak tih stranačkih

zrakoplovaca otkriti što je više moguće o neprijateljevoj sili, politici i strategiji. To se može postići dopuštenim sredstvima, čitanjem novina ili priopćenja za novinare, političkih programa ili proglasa protivnika, ali se navode i ona nedopuštena, poput kasnih noćnih pijanih razgovora s članovima političkog stožera ili čak ubacivanja špijuna u protivnički tabor. Govoreći o moralu, autor tvrdi da je najbolja taktika koristiti medije, odnosno ankete, kako bi se suparnike uvjerilo da će izgubiti i da se zato nema smisla boriti.

Drugi dio priručnika, naslovljen *Kopneni rat*, sastoji se od 24 potpoglavlja (str. 45-128.) u kojima se potanko objašnjavaju praktična pitanja borbe i pobjede na terenu, odnosno što se mora imati i što se mora činiti, jer uspjeh ili neuspjeh upravo na tom području, u velikoj će mjeri odrediti položaj stranke u ispitivanjima javnoga mnijenja. Kroz knjigu čitatelj

upoznaje razne aktivnosti i rad na terenu, od odabira kandidata i njegova tima, financiranja, prikupljanja informacija i izviđanja do komunikacije s biračima na njihovu kućnom pragu.

Također, Zetter iz osobnoga iskustva navodi i praktične odgovore na neobična pitanja, pa se iz priručnika lako može doznati kako ugrurati od kiše namočene letke kroz poštanske otvore, kakvu odjeću ili obuću izabrati, kada i kako preskočiti dvorišnu ogradu, ili što učiniti u situaciji kada glasačica otvori vrata zaogrnutu samo ručnikom.

Priručnik za političke kampanje – lekcije s bojišnice, namijenjen je svima koji sudjeluju u izbornim utrkama, bilo da se radi o kandidatima, voditeljima ili aktivistima koji pomažu u provedbi kampanje. Lekcije se mogu

primijeniti u različitim vrstama kampanja za parlamentarne, izvanredne, predsjedničke ili lokalne izbore, jer iako u opsegu ili resursima mogu postojati goleme razlike, načelo je više-manje isto - tijekom kampanje prepoznati vlastite birače i navesti ih da na dan izbora izađu i glasuju.

Autor Lionel Zetter sudjelovao je od 1979. godine u brojnim kampanjama za lokalne, područne i nacionalne izbore, stranački je aktivist i poznati britanski lobist, radio je za središnjicu Konzervativne stranke i u Donjem domu Parlamenta. Njegov *Priručnik za političke kampanje – lekcije s bojišnice* objavljen je u Velikoj Britaniji 2007. godine, a u Hrvatskoj ga je 2009. godine objavila Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Željka Opačak

UDK 070
659.3
316.77
(262-264)

Medijska istraživanja, god. 15., broj 1, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, 2009., 196 str.

Utjecaj društvenih promjena na novinarstvo

Urednice gošće prvog broja u 2009. godini znanstveno-stručnog časopisa za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja*, Karmen Erjavec i Melita Poler Kovačić, profesorice Sveučilišta u Ljubljani, izbor teme o društvenim i promjenama u novinarstvu objašnjavaju novim okolnostima koje su donijele suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije. Ističu da novinarstvo ne nastaje u bezzračnom prostoru, nego je plod interakcije različitih sudionika sustava pa zbog toga valja u obzir uzimati društvenu strukturu i kontekst, kad god se analizira novinarstvo.

Časopis donosi, uz uvodnik s objašnjenjem tematskog pristupa, 8 znanstvenih radova te recenzije, prikaze i bilješke na ukupno 196 stranica. Igor Vobič je proučavao

konvergenciju novinskih uredništava na primjerima *Dela* i *Žurnal media*. Usporedbom sa stanjem u Velikoj Britaniji i SAD-u, Vobič pokazuje da je konvergencija medija na primjeru tih dvaju analiziranih glasila u Sloveniji još uvijek u eksperimentalnoj fazi, s postupnim prilagodbama tijekom rada. Dosegnuta razina konvergencije različitih medija u novim medijima, uvjetovana spojem novinarstva i tehnologije, zahtijeva novu organizaciju rada, znanja i pristup u oblikovanju i objavljivanju medijskih poruka.

Mato Brautović je istražio uporabu kompjutorskog sustava uredništva kao pokazatelja medijske organizacije i razvojnog smjera proizvodnje, s naglaskom na brzinu, kontrolu i centralizaciju provedenom studijom slučaja u

javnom mediju, Hrvatskoj radioteleviziji. Utvrdio je da se digitalizacijom pripreme, proizvodnje, montaže i odašiljanja povećala brzina složenog procesa stvaranja televizijskih priloga. Urednički poslovi usmjereni su prema informaciji, a uvedena je mogućnost da novinari provode kontrolu. Brautović zaključuje da su novinarski zadaci u digitalnom okruženju postali složeniji, što je stvorilo otpor nekih starijih urednika i novinara uvođenju novih sustava. Oni manje rade na obrazovanju mlađih kolega nego u vrijeme pripreme analognih priloga zato što dovoljno ne prate nove tehnologije. Ujedno se smanjila ekskluzivnost novinarskog rada kojemu je cilj postalo stvarati meta-podatke, ali upravo zbog toga povećala se njegova korisnost i mogućnost višestruke upotrebe novinarskih podataka u digitalnom obliku.

Marko Milosavljević je proveo komparativnu analizu razvoja digitalnog emitiranja u Europskoj uniji i Sloveniji te je zaključio da je ono izazvalo mnoge gospodarske i produkcijske probleme zato što mnogi važni sudionici, uključujući javnost, nisu uvidjeli sve najvažnije prednosti digitalne proizvodnje i emitiranja medijskih priloga. Dokazao je da su se s poteškoćama povećali sadržaj, kvaliteta i specijalizacija. Na kraju

zaključuje da su moguća ograničenja u digitalnom emitiranju vrlo mala te da kvaliteta programa u budućnosti, kad ljudi ovladaju tehnologijom, mora postajati sve bolja.

Nejasna razgraničenja između promidžbenih i novinarskih sadržaja na primjeru časopisa *Obrazi* analizirala je Katarina Štular. Rezultati analize sadržaja pokazali su da su stvorena dva žanra miješanih poruka – kratke informativne poruke i savjetodavni napisi. Način iznošenja činjenica u radijskim vijestima obradio je Petar Čakš studijom slučaja komercijalne radijske postaje *Radio 1*. Potvrdio je hipotezu da se u pojedinim priložima opsežno prikazuju samo neke činjenice, dok se druge prešućuju ili zaboravljaju, pa se iskrivljuje medijska slika stvarnosti. Melita Poler Kovačić na primjerima izvještavanja o skandalima u slovenskim dnevnim novinama *Dnevnik* poluistraživačko novinarstvo određuje kao problematično, utemeljeno na tajnim izvorima i bez čvrstih dokaza za objavljene tvrdnje. Karmen i Emil Erjavec proučili su medijsko izvještavanje usvajanja nove financijske perspektive Europske unije u Sloveniji i zaključili da su mediji skloni Vladi izbjegavali uz Vladine koristiti i kritičke izvore, dok su mediji skloni oporbi znatno manje koristili Vladine izvore.

Josip Čerina i Nada Zgrabljic Rotar obradili su izvještavanje tiska o minskim nesrećama kao poseban oblik odnosa kriznog komuniciranja i medija. Rezultati njihove analize pokazali su da se izvještavanje o minskim nesrećama vezuje samo uz incident, prosječno traje jedan ili dva dana, obično se ili ne navode ili naznače anonimni izvori, a izostaje analitički pristup. Kako bi se stanje poboljšalo, autori predlažu bolje organiziranje odnosa s javnostima i, posebice, kriznog komuniciranja unutar struke koja se bavi protuminskim djelovanjem i bolju

suradnju s medijima, s ciljem da mediji pomognu promicati sigurno ponašanje u okruženju onečišćenom minama.

Zadnji dio *Medijskih istraživanja* donosi recenzije knjiga urednice Zrinjke Peruško *Mediji, kultura i civilno društvo*, Vlaste Švooger *Zagrebačko liberalno novinstvo 1848.-1852. i stvaranje moderne Hrvatske* i Ane Vogrinčić *Družabno življenje romana*, prikaze i bilješke o novim knjigama i zbivanjima u informacijskim i komunikacijskim znanostima.

Dorđe Obradović

Martina Globočnik: Ljudi iz televizora
Što čitaš, Zagreb, 2004., 108 str.
 ISBN 953-7200-04-3

Aktivistički ulazak u televizor

Knjiga *Ljudi iz televizora* autorice Martine Globočnik govori o utjecaju masovnih medija na pojedince i društvo u cjelini, a ujedno propituje korištenje tih istih medija u smislu aktivizma tj. društvene primjene.

Prvi dio *Ljudi iz televizora na djelu* je teorijski usmjeren i govori o trenutačnom stanju u medijima. Sastoji se od tri poglavlja. Prvo poglavlje, *Svijet ljudi iz televizora* upoznaje čitatelja s pojmom pseudookoline: „Okolina je polje u kojem se krećemo i doživljavamo ga svojim svijetom, a pseudookolina nadogradnja koja nam je izvan dohvata. U sadržaj moje pseudookoline spadaju Nike industrija obuće, Zagrebačka banka, Stipe Mesić, Tom Waits, život u Libiji, skok s motkom...“ (12). U pseudookolinu su natrpane norme, obrasci društvenog ponašanja, društvena hijerarhija, pravila. Ovako

opisana okolina zauzima sve više i više prostora u svakodnevnom životu, pa tako ljudi mogu birati i „uzimati“ iz nje ono što im odgovara. Sljedeće poglavlje, *Kontrola nad svijetom ljudi iz televizora*, govori o tome kako često sadržaji pseudookoline zapravo i nemaju osnovu, već su uobličeni u proračunate poruke koje ciljaju na emocije. Pseudookolina se često oblikuje na način „ovdje i sada“, te uopće ne prikazuje neki sadržaj u njegovom povijesnom kontinuitetu i ne traži utemeljenost u povijesnim činjenicama. U posljednjem poglavlju prvog dijela, *Preoblikovanje svijeta ljudi iz televizora*, autorica odmah na početku ističe da iako se mediji mogu koristiti na najrazličitije načine, oni se uglavnom koriste pasivno jer je cijeli sustav alergičan na promjene, na kritiku i nova rješenja (osim kad je riječ o tehnološkom razvoju). „Kada je

riječ o krizi ekonomskog poretka, u pravilu se pokazalo „logičnijim“ upuštanje u svjetske sukobe, otvaranje konc-logora, protjerivanje, razaranje i ubijanje nego razmišljanje o izmjeni nefunkcionalnih elemenata sistema.“ (31) Zbog toga treba dobro razlikovati korisnu informaciju pretvorenu u vijest od medijskog manipulativnog priljepka. Mnoge su informacije prosljeđene javnosti zbog manipulacije s njom. Dolazi do ekspanzije informacija, ali ne i njihova probiranja. Zbog toga treba medije koristiti za poticanje želje za promjenom kod ljudi, općenitom i privatnom.

Drugi dio knjige, *Drugačiji ljudi u televizoru*, usmjeren je na praksu i na mogućnost promjene stanja u medijima te govori o mogućnostima i perspektivama medijskog aktivizma. U posljednjih petnaestak godina mediji u Hrvatskoj su se otvorili prema nekim alternativnim idejama i osjetljivim temama (npr. ljudska prava, seksualnost, etničke i druge manjine), ali ne u dovoljnoj mjeri. Ti sadržaji bi se trebali više medijski prezentirati jer mediji imaju odgovornost aktiviranja cjelokupnog društva oko tih tema. O kojoj je god vrsti i profilu medija riječ, oni mogu i moraju prezentirati socijalnu tematiku.

Jedan od načina korištenja masovnih medija na drugačije

načine je socijalni marketing koji svaku medijsku prisutnost doživljava kao prezentaciju proizvoda. Iz perspektive društvenog života, potrebno je koristiti tehnike socijalnog marketinga, baš kao što tvrtke koriste tehnike ekonomskog marketinga za svoje potrebe. Zanimljivo je da su tvrtke počele koristiti i socijalni marketing za svoje potrebe, pa se tako danas u sklopu mnogih reklamnih kampanja mogu iščitati poruke koje pozivaju na mir, toleranciju, ljubav i jednakost. Problem je u tome što te poruke ne ostavljaju (niti to žele) neki dublji trag u društvu, već im je jedina svrha iskoristiti neprofitni sektor u svrhu profita. Tako npr. *Benneton* poziva na rasnu jednakost, *Diesel* na toleranciju prema homoseksualnim osobama itd. No, nameće se pitanje hoće li se kompanije uvući još dublje u teren civilnog društva i hoće li za par godina npr. javne kuhinje biti sponzorirane od strane *McDonaldsa*. Problem nastaje kada logo kompanije postaje važniji od samog problema (tj. gladnih i siromašnih ljudi u slučaju javne kuhinje). Socijalni marketing trebao bi biti neovisan o bilo kojoj kompaniji jer tek tada može imati vjerodostojnost. Nažalost, u Hrvatskoj civilne inicijative, medijski aktivisti i društvene strukture nisu prepoznali socijalni

marketing kao važno područje djelovanja u postizanju zajedničkih ciljeva.

Knjiga dodatno problematizira ulogu organizacija civilnog društva u kreiranju medijskih poruka, te važnost medijskog jezika. Na kraju knjige autorica sva svoja prethodna razmatranja stavlja u kontekst aktivističkog dokumentarnog filma.

Ljudi iz televizora bit će zanimljiva knjiga svakome koga zanima način funkcioniranja medija i mogućnost korištenja medija u aktivističke svrhe. Unatoč svojoj sažetosti, ova knjiga dobar je poticaj čitatelju da promisli kako stvari u medijima (a i izvan njih) mogu funkcionirati na drugačiji, bolji način.

Neven Benko

