

RECENZIJE

UDK
(195-197)

Danijel Labaš (ur.): Novi mediji - nove tehnologije - novi moral, zbornik radova, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009., 177 stranica, ISBN 978-953-6682-82-9

U središtu novih medija ipak - čovjek

Nedvojbena je sve veći utjecaj novih medija na komunikacijske procese, bez obzira na to radi li se o načinima interakcije različitim od tradicionalnog komuniciranja licem u lice, ili o novom poimanju javnosti i političke komunikacije. Upravo tim utjecajem bavi se zbornik radova *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, koji na 177 stranica donosi devet radova iznesenih na okruglom stolu istog naziva, održanog 17. svibnja 2008. u Skradinu, u organizaciji Odjela za komunikologiju Hrvatskih studija.

Urednik zbornika Danijel Labaš u svojem radu naslovljenom «Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika» (str. 13-40) posebnu pozornost svraća na subjekt komunikacije, na čovjeka koji se novim medijima koristi, a to može

činiti na etičan ili neetičan način. «Uvođenje novih medija u svakodnevni život utječe i na bit ljudskoga bića, pa je opravdano pitati: Tko je čovjek kada je *online* - anonimna i s izmišljenim identitetom?» Pitanje postavlja autor, no istodobno zaključuje kako, bila stara ili nova, tehnologija nije kriva za različite ekscese. Većina komunikacijskih odluka rezultat je prethodnih komunikacijskih praksi pojedinca. Stoga, smatra autor, čovjek koji se koristi novim medijima, ima slobodu i odgovornosti kojima i sam određuje sudbinu novih tehnoloških i komunikacijskih dostignuća.

Analizirajući promjene koje su se posljednjih desetak godina dogodile u profesiji znanstvenih novinara, Blanka Jergović u radu «Mijenja li se novinarska profesija:

primjer znanstvenog novinarstva» (str. 41-60) zapaža kako su izbori izvora informacija, «žive» izvore, znanstvenike i istraživače te ekskluzivne priče zamijenili znanstveni časopisi i internet, a i službe za odnose s javnošću. Veća prisutnost *mainstream* znanosti zbog sklonosti da se izvještava o istraživanjima objavljenima u uglednim znanstvenim časopisima, moguća unifikacija medijskog pokrivanja znanosti, te više isključiva komunikacija, odnosno zanemarene poruke ako ne dolaze od poznatih izvora, tri su moguća smjera promjena u novinarskom zvanju, tvrdi Jergović.

Rad Jasne Šego «Obrazovanje za medije - doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti» (str. 61-75) propituje utjecaj televizije, računalnih igara i interneta na odgoj i obrazovanje djece i mladih s kulturnog, etičkog i socijalno-pedagoškog motrišta. Mediji, navodi Šego, oblikuju identitete, svjetonazore i životne stilove, te stoga mogu manipulirati korisnicima, poticati konzumizam, egoizam, no također mogu imati pozitivnu ulogu u odgoju i obrazovanju prenoseći obrazovne sadržaje na zanimljiv i kreativan način. Da bi se otklonili rizici uporabe interneta prijeko je potrebno, zaključuje Šego, poticati medijsko obrazovanje i medijsko opismenjavanje nastavnika, roditelja

i djece, dok usvajanje znanja o medijima treba pratiti svijest o rizicima njihove uporabe, etičnost, samostalnost i odgovornost.

Marinko Šišak u radu «Javnost i novi mediji» (str. 77- 93) analizira posljedice utjecaja novih medija na javnost te transformaciju javnosti s obzirom na globalni utjecaj novih medija. Razmatrajući temeljne pojmove komunikacijske znanosti: informaciju, javnost, javno mnijenje u novim okolnostima snažnog i brzog razvoja novih medija, autor zaključuje kako se zasad može ustvrditi da su promjene znatne, ali samo na pojavnjoj razini, dok će dublje promjene, tvrdi, vjerojatno tek slijediti.

Suvremene demokracije, u uvjetima novih medija, suočavaju se s promjenama u oblicima komuniciranja, te s promjenama odnosa među političkim čimbenicima. Tom se temom bavi Ivo Lovrić u radu «Javnost i politička komunikacija u uvjetima novih medija» (str. 95- 110). Građani su, drži autor, izloženi sve većem broju informacija, dok se mogućnost političkog sudjelovanja sve više ograničava na građane koji posjeduju specifična znanja potrebna za sudjelovanje u informacijskim procesima. Takvo neravnomjerno sudjelovanje u informiranju, zaključuje, u konačnici stvara krizu legitimnosti.

Nužnost da se veća pozornost posveti promicanju jezične kulture u novim medijima zaključak je rada «Utjecaj novih medija na jezični bonton na primjeru korespondencije (socio-lingvistički pristup)» autorice Sanje Vulić (str. 111- 119). Ilustrirajući kulturu korespondiranja u Europi od druge polovice 19. do početka 21. stoljeća, autorica slikovito prikazuje postupno osiromašenje pisane komunikacije, te povratak «signalima i znakovima kao u pretpismeno doba, do kojeg nas je dovela elektronička revolucija početkom 21. stoljeća». Novi mediji tako, upozorava Vulić, loše utječu na pravopis jer se ne upotrebljavaju dijakritički znakovi, pa se sve manje razlikuje njihova uporaba; griješi se u uporabi velikog i malog početnog slova, novi mediji potiču nepotrebnu uporabu mnogih stranih riječi, te loše utječu rečenično slaganje.

Iako bi novine po definiciji trebale biti pisane publicističkim funkcionalnim stilom, koji ima stroži odnos prema normi od razgovornog stila, Lana Hudeček i Milica Mihaljević u radu «Utjecaj publicističkoga funkcionalnog stila na standardi jezik» (str. 121-135) na konkretnim primjerima pokazuju da to često nije tako, navodeći najčešće

jezične pogreške na svim razinama. Publicistički funkcionalni stil ima velik utjecaj na jezik prosječnih govornika hrvatskoga jezika, ali i na standardni jezik, stoga mu je, smatraju autorice, nužno posvetiti iznimnu pozornost.

Pridržavaju li se novinari Europapress holdinga priručnika «Kako i zašto/ Vrijednosti i standardi novinarstva u Europapress holdingu» autorice Sanje Modrić, u istoimenom radu analizira Hrvoje Peršić (str. 137- 149). Autor tvrdi kako priručnik nije samo vodič u svakodnevnim izvjestiteljskim situacijama, nego i inteligentno sastavljeno štivo, koje u svakom trenutku promišljeno održava ravnotežu između etičkoga s jedne i interesa politike vlastite novinske kuće s druge strane.

Prikrivenim oglašavanjem u slovenskom tisku u istoimenom radu bave se Tina Tomažič i Jelena Jurišić (str. 151- 168), koje međusobnom usporedbom triju najvažnijih slovenskih tiskanih dnevnika: *Dela*, *Večeri* i *Dnevnika* zapažaju kako zbog sve veće konkurencije na tržištu, oglašivači često posežu za zakonski i etički nedopustivim načinima oglašavanja.

Anuška Fjorović

Nives Opačić: Reci mi to kratko i jasno: hrvatski za normalne ljude, Novi Liber, Zagreb, 2009., 324 stranice, ISBN: 978-953-6045-82-2

Praktični vodič kroz zamke pravogovora

Premda je profesionalno određuje jezikoslovlje, u svijesti većine „običnih“ govornika usporedivo s pribježištem oslobođenom stresa i nepredvidivosti svakodnevice, Nives Opačić nikako nije znanstvenica koja u laboratorijskim uvjetima, bez dodira sa stvarnošću, mudruje o tome kako bi njezini sunarodnjaci trebali govoriti i pisati.

Sa svakim novim djelom ugledna lingvistica-praktičarka potvrđuje kako standardnojezična praksa nije mirna oaza zacementiranih vrijednosti, nego pravo i vazda aktivno minsko polje u kojem lako može stradati svatko tko hrvatski jezik pokušava izvornim govornicima „prodati“ pod umotvorinu. Takav otpor ne treba čuditi ako se zna da se mnogi Hrvati vole dičiti materinskim jezikom kao snažnim simbolom nacionalnog identiteta i misle da bi

leksik kakav se razvio u protekla dva desetljeća državne samostalnosti trebalo konzervirati – za vječnost. Nives Opačić nikad nije zagovarala leksičku isključivost, niti je pokušavala nametnuti jezik kao dogmu. Više puta, osnivačica Društva hrvatskih lektora skromno je podsjećala kako ona nije autorica, nego korisnica pravopisa koji je, uz pravogovor, s mnogo strpljenja i predanosti tumačila studentima, stručnim prevoditeljima, strancima i svima koji se nisu stidjeli priznati da o vlastitom jeziku imaju nedoumica i nejasnoća.

U ulozi dobronamjerne prosvjetiteljice govora Nives Opačić susrećemo u najnovijoj misiji demistifikacije vokabulara, jezičnom priručniku prigodno nazvanom *Reci mi to kratko i jasno: hrvatski za normalne ljude*. Normalno u ovom savjetniku ne označava psihološku odrednicu, nego otvorenost

primatelja za prihvaćanje stručno utemeljenog i istodobno razumljivog pojmovnika cijepljenog od dnevnopolitičkih utjecaja i strančarenja koji itekako znaju kontaminirati izgovorenu riječ.

Kroz više od tisuću natuknica – kratkih i jasnih – autorica čitatelja sigurnom rukom vodi labirintom lingvističkih nedoumica. One na prvi pogled možda ne izgledaju prestrašno, no čestim ponavljanjem uslijed nemarnosti govornika mogu prerasti u trajnu anomaliju.

Neposrednost kojom privlači pozornost publike željne „glancanja“ hrvatskog jezika, Opačić njeguje od prve „postaje“ zbirke savjeta, gdje čitatelj doznaje da u trgovinu *netko ulazi bez pozdrava*, ali ne i *bez da je pozdravio* do završetka niza koji pojašnjava da se pridjev *župni* odnosi na župu, a *župski* na Župu dubrovačku kod Dubrovnika.

U malom vodiču za izbjegavanje zamki hrvatskog standardnog jezika autorica se neustrašivo hvata u koštac s neologizmima, propituje purizme, složenice i kovanice, secira veznike. Ne zaboravlja razložiti ni termine svojstvene globalnoj internetskoj raspravi, poput sveprisutnog *e-maila*, koji, kako duhovito upozorava, ne treba miješati s *emajl* lakom. Dosjetljivo i s mnogo šarma

zaokuplja pozornost čitatelja svjesnih da je ispravna verbalna komunikacija neprolazna sastavnica opće kulture pojedinca, a u konačnici i društva u cjelini.

U šetnji kroz obilje natuknica, koje nude prava rješenja u paru s primjer(ima) iz svakodnevne konverzacije, korisnik se u samopropitujućem prelistavanju savjetnika prema vlastitu izboru zaustavlja tamo gdje „škripi“ i na tome putu briše enigme. Pritom će neki korisnik možda uznosito zaključiti da ima pravo kad umjesto planeta kaže planet, „kamo“ rabi za odredište, a „kuda“ za smjer kretanja. Drugi će se korisnik pak neugodno iznenaditi kad dozna da je pogrešno „davao do znanja“ umjesto „obavješćivao“ ili je za „kutove, nosove i mrazove“ dodavao nepotreban palatalni nastavak –evi. Umijeće Nives Opačić prepoznaje se i u tome što njezini savjeti ne ostavljaju mnogo ravnodušnih.

Pitko štivo nastalo u autoričinoj leksičkoj radionici potvrđuje kako odlaskom u mirovinu ta samozatajna promicateljica standardnog hrvatskog jezika nije izrekla posljednju riječ. Naprotiv. Pojmovnik „Reci mi to kratko i jasno“ otkriva se tek kao prva postaja dugog putovanja ravnopravnih suputnika – autorice i korisnika njezinih jezičnih savjeta.

Odatle i zgodna usporedba priručnika s knjigom-harmonikom iz koje će, prognozira Opačić, zasvirati početna melodija što će se razvijati sa svakim novim upitom čitatelja. Obilježje trajnosti nadograđuje se tako interaktivnošću pristupa i najavljuje rađanje za suvremeno izdavaštvo rijetke simbioze pisca i konzumenta, koja sluti na nova i sve intrigantnija proširena izdanja.

Takvo dopunjavanje sadržaja sasvim je u skladu s jezikom, koji prirođenom dinamikom i složenošću jednostavno ne može do vijeka ostati ukalupljen u gotovoj stručnoj literaturi. A kako jezika nema bez živih (i grešnih) govornika, savjetodavka s pravom poziva čitatelje na suradnju. Tako će oni, povjeravajući joj svoje „govorničke“ dvojbe, i sami stvarati građu za buduće nastavke nikad završene pripovijesti o leksičkim pogreškama i receptima za njihovo ispravljanje.

I naravno, tu nije kraj nastojanjima Nives Opačić da se uvede red u kaos jezične

(ne)kulture. Njezine se dobro namjerene kritike iz zakutaka privatnog prelijevaju na područje javnoga govora, što znači da ih nisu pošteđeni ni mediji ni politika. Podučavati standardima jezika te samoproglashene „krojače diskursa“ težak je, nerijetko i nezahvalan zadatak, to više što oni u dnevnom ritmu, gluhi za savjet, javno izgovorenu i napisanu riječ degradiraju otpadom što nadrasta granice svih poznatih jezičnih glosara. No, dok god je govornika spremnih poslušati savjet i oplemeniti znanje o pisanom i govornom izrazu, trud entuzijasta poput Nives Opačić neće biti uzaludan.

Na putu otkrivanja hrvatskog jezika u njegovoj istinskoj punini autorica ne zazire ni od kakvih jezičnih prepreka, jer dobro zna da je jezik kao živa supstancija podložan nesavršenostima, pa i nelogičnostima. Njih je moguće otkloniti samo ako ih je govornik voljan prepoznati i ispraviti pod nadzorom marnog jezikoslovca-lučonoše.

Gabrijela Bijelić

Zrinjka Peruško: Mediji, kultura i civilno društvo, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., 230 stranica, ISBN 978-953-222-295-1 NJT

Hrvatska i civilno društvo

„Mediji, kultura i civilno društvo“ uistinu je djelo koje privlači pažnju. Knjigu je uredila Zrinjka Peruško, izvanredna profesorica na Odsjeku za novinarstvo i predstojnica Centra za istraživanje medija i komunikacije (CIM) Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, sastoji se od tri osnovne cjeline: Fokus komunikacija, Fokus kultura i Fokus civilno društvo. Obuhvaća skup članaka različitih autora koji analiziraju aspekte komunikacijske i medijske povezanosti s djelovanjem civilnog društva i, ulogu civilnog društva u kulturnom sektoru te istražuju razumijevanje civilnog društva u Hrvatskoj. Napisana je na 230 stranica, uključuje opširan popis literature svake tematske jedinice, post scriptum urednice i biografije autora, a objavljena je 2008. u nakladi Jesenski i Turk i Hrvatskog sociološkog društva.

Prva cjelina naslovljena „Fokus komunikacija“, započinje

člankom Zrinjke Peruško „Mediji i civilno društvo: paradoks interaktivne publike“, u kojem autorica, koristeći se makroteorijama deliberativne demokracije, te vodeći se pristupima analizi civilnog društva i medija kakvi postoje i u drugim regijama svijeta, nastoji iste repositionirati i primijeniti na analizu situacije u Hrvatskoj. Autorica tako, „s jedne strane pokušava valorizirati cjelokupnu informativnu ponudu medija, a s druge strane njihovu zbiljsku uronjenost u društvo“. Kroz analizu tri glavna područja: strukture i karakteristike medijskog sustava, kvalitete i karaktera medijskih programa te javnosti, dolazi do zaključka da su kvaliteta i karakter medijskog programa upitni, a u aspektu javnosti otvara paradoks interaktivnih publika i ukazuje na nastajanje mogućeg nesklada. Članak „Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu“ Nade Zgrabljic Rotar ističe da su

tehnološka ekspanzija i društvene promjene, nastale u posljednjih nekoliko desetljeća, rezultirale propulzivnom internetizacijom i digitalizacijom medija. Neograničena demokratičnost i slobode u tom pogledu pokazali su neke negativne reperkusije, naročito u pogledu djece. Kritički analizirajući medijski sadržaj, autorica dijeli predmet istraživanja na medijske navike, medijske sadržaje i utjecaje, medijsku regulaciju, samoregulaciju i etiku medija. Zanima je koliko smo kao građani sposobni razumjeti poruke koje mediji donose i aktivno sudjelovati u njihovu dekodiranju kako bi se izbjegle zabrane i ograničenja, koja dovode u pitanje političku kulturu i slobodu društva „Informacijsko društvo- tržište ili civilno društvo?“ naslov je članka Aleksandre Uzelac. Ako težimo civilnom društvu kao društvu u ravnoteži, bitno je očuvati dostupnost naših zajedničkih informacijskih dobara te slobodu komunikacije. Tu se otvara pitanje kompetencije prava nad informacijom i komercijalizacije društvenih segmenata. Inkluzivnošću javne sfere onemogućuje se utjecaj privilegiranih grupa i doprinosi kontroli nad institucijama koje donose odluke o kojima ovise smjerovi društvenog razvoja. Osiguravanje balansa između javnog i privatnog interesa u informacijskom društvu, koje je

slobodno i demokratsko, omogućit će očuvanje resursa i tako optirati održivom društvu znanja.

„Fokus kulturu“ započinju Nina Obuljen i Ana Žuvela Bušnja, autorice članka „Civilno društvo i proces donošenja odluka u Hrvatskoj kulturnoj politici“. Cilj članka bio je ukazati na važnost i ulogu koju civilno društvo ima u procesu formiranja kulturnih politika u Hrvatskoj. Primjerima ukazuju na velike distinkcije u stupnju uključenosti civilnog društva u proces formuliranja politika i donošenja odluka. Kod donošenja strateških odluka u području kulturnih politika, participacija civilnog društva događa se većinom u procesu implementacije. To znači da se civilno društvo još uvijek ne promatra kao ravnopravan partner u tom procesu. Organizacije koje vrše utjecaj na formuliranje i provođenje kulturne politike autorice dijele u četiri tipa i analiziraju tri različita aspekta njihova sudjelovanja: opći pravni okvir, proces decentralizacije donošenja odluka te aspekte zagovaranja i lobiranja. Zaključuju da civilno društvo ne bi trebalo preuzimati dijelove državnih obvezanosti nadomještati neaktivnost države.

Angelina Jelinčić u tekstu „Kulturni turizam između države i civilnog društva“ razumijevanje

kulturno turističkog sektora analizira kroz probleme s kojima se susreće, te određuje ulogu civilnog društva u njihovu rješavanju. Suradnju dijeli na horizontalnu i vertikalnu, razgraničavajući tako suradnju unutar civilnog društva i suradnje civilnog društva s javnim sektorom. Analizirajući provedena istraživanja, suradnju ocjenjuje slabom na obje razine. Suradnja javnog i civilnog sektora u Hrvatskoj očituje se kroz simbiozu financijera i financiranih. Jelinčić predlaže težnju partnerstvu po Staniću, gdje država propisuje zakone, a civilni sektor pomaže u kreaciji tog okvira, kao ravnopravan partner a ne zamjena za javni sektor. U nedostatnoj i neorganiziranoj suradnji autorica vidi jedan od osnovnih problema kulturno turističkog sektora.

Fokus civilno društvo obrađuje Helena Popović u tekstu „Civilno društvo u Hrvatskoj“, te zaključuje kako se u Hrvatskoj civilno društvo polako razvija. Provedeno je istraživanje čija je ideja bila, kako autorica navodi, povezati tri područja. Prvo, definiranje i razumijevanje civilnog društva, zatim praktičnu implementaciju civilnog društva u Hrvatskoj te ulogu medija i javne sfere u svrhu boljeg razumijevanja njihove povezanosti. Analiza je provedena

metodom fokus grupa. Organizirane su tri grupne diskusije sudionika koji na neki način pridonose izgradnji civilnog društva: u jednoj grupi bili su predstavnici medija, u drugoj predstavnici udruga civilnog društva, a u trećoj stručnjaci koji se na znanstvenoj razini bave istraživanjem civilnog društva u Hrvatskoj. Rezultati su pokazali, zaključuje autorica, da je na teorijskoj i praktičnoj razini ovdje prisutno diversificirano razumijevanje civilnog društva. Promjena nije moguća bez nužne suradnje.

Posljednji članak je „Selektirana i anotirana bibliografija hrvatskih autora o civilnom društvu“ pisaca Hrvoja Butkovića i Snježane Ivanović. Bibliografija obuhvaća knjige, poglavlja u knjigama ili zbornicima radova s tematskih skupova, članke iz časopisa, natuknice iz enciklopedija, te radove objavljene na internetu. Svrha bibliografije, kako navode autori, bila je dati anotirani pregled radova hrvatskih autora na temu civilnog društva, objavljenih na hrvatskom ili stranim jezicima u posljednjih dvadesetak godina, od kad se u Hrvatskom znanstvenom diskursu koristi taj pojam.

Deša Šehović Sarić

Najil Kurtić: Osnovi pisanja za medije, Media Plan Institut, Sarajevo i Colosseum, Tuzla, 2009., 400 stranica, ISBN 978-9958-514-00-5

Sustavan pristup problematici

„*Osnovi pisanja za medije*“, najnovija knjiga prof. dr. Najila Kurtića, pročelnika Odjela za žurnalistiku Filozofskog fakulteta u Tuzli, objavljena je 2009. godine u nakladi „Media plan instituta“ iz Sarajeva i „Colosseuma“ iz Tuzle. Ovo publicističko izdanje nastalo je kao rezultat desetogodišnjeg rada dr. Kurtića sa studentima, kroz predavanja i vježbe iz kolegija: Metode i tehnike novinarstva i Pisanje za medije.

Knjiga ima 400 stranica i podijeljena je u dva dijela koja slijede nakon uvodnog poglavlja, naslovljenog „Uvod u novinarski stil“.

U prvom dijelu obrađuju se osnovni elementi i forme informativno-faktografskog novinarstva, sažete u 12 poglavlja: Vijest i događaj, Vrijednost vijesti, Procjenjivanje vrijednosti, Pravila pisanja za masovne medije, Citiranje i parafraziranje, Organiziranje činjenica, Korak po korak do vijesti,

Lid, Obrnuta piramida, Pravilna piramida, Pješčani sat, Blok struktura .

Drugi dio otkriva elemente narativnog novinarstva, kao i strukture i tehnike pisanja glavnih oblika fičera. Sastavljen je od 10 poglavlja, i to: Narativno novinarstvo, Fičer, Lid za fičer, Efektan završetak priče, Fokusna (usredotočena) priča, Trend story, Profil, Intervju, Komentar i Naslovni blok.

Najil Kurtić svako poglavlje obogaćuje primjerima iz novinarske prakse, svojevrsnim „studijama slučaja“, koje studentima olakšavaju razumijevanje najsloženijih apstrakcija iz teorijskih uvoda. Sastavni dio sadržaja čine i studentski radovi koje je autor uvrstio u knjigu kako bi ilustrirao koliko se može naučiti iz praktičnih primjera. Na kraju gotovo svakog poglavlja nalaze se zadaci za provjeru znanja studenata i medijskih praktičara. Izdanje je upotunjeno predgovorom samog

autora, bibliografijom i indexom pojmovna.

U prvom poglavlju o vijesti i događaju, autor otkriva definiciju vijesti i način na koji medijski konzument reagira na događaj. Drugo poglavlje kao osnovne odrednice vrijednosti vijesti ističe značaj, utjecaj, pravovremenost, blizinu, neuobičajenost, istaknutost, konflikt i humor. Treće poglavlje opisuje proces svakodnevnog procjenjivanja vrijednosti vijesti na temelju akumuliranih znanja i iskustava urednika i novinara. Pravila pisanja za masovne medije kao vještina koja se može steći i usavršavati, tema su četvrtog poglavlja. O citiranju i parafraziranju, te osnovnim pravilima njihove primjene, čitatelj doznaje iz petog poglavlja, dok u šestom poglavlju otkriva kako organizirati činjenice prema pravilu 5W+H. Kreiranjem *lida* (glave) koji pokazuje značaj novosti, bavi se sedmo poglavlje knjige, a osmo poglavlje otkriva kako *lid* mora biti „vijest u vijesti“ – informativan, jednostavan, izravan, razumljiv i zasnovan na novosti. Deveto poglavlje posvećeno obrnutoj piramidi pojašnjava kako u prvom odlomku s jednom do dvije rečenice treba priopćiti cijelu novost, a „silaskom“ niz tekst povećati količinu predstavljenih podataka. Iduće, deseto poglavlje, govori pak o pravilnoj piramidi u kojoj se

informacije doziraju i nadovezuju jedna na drugu, generirajući potpunu priču. Jedanaesto poglavlje pod nazivom „Pješčani sat“ tematizira obrnutu piramidu i klasičnu priču, zasnovanu na kronološkom prikazu glavnog toka događaja, od početnog pitanja „tko?“ do krajnje pouke teksta. U dvanaestom poglavlju iznesena je definicija blok strukture koja odražava logički razvoj nekog događaja i primjenjuje se u situacijama u kojima je vijest teško fokusirati na najznačajniji i najzanimljiviji aspekt.

Narativno novinarstvo, prvo poglavlje drugog dijela Kurtičeve knjige, objašnjava taj pojam kao sponu objektivnosti i istinitosti sa književnim tehnikama izražavanja. Drugo poglavlje tematizira *fičer* kao priču o ljudima i događajima zanimljivim publici, te ga određuje kroz dvije značajke – predmet izvještavanja i stil izražavanja. U trećem poglavlju autor navodi ciljeve *lida fičera* – privlačenje pažnje, razvijanje i zadržavanje interesa za priču i nagovještaj teme. Efektan završetak priče koji na čitatelja mora ostaviti snažan dojam i potaknuti kod njega zanimanje za sudbinu ljudi iz priče, tema je četvrtog poglavlja, dok se peto poglavlje bavi fokusnom (usredotočenom) pričom, pri čemu se „iz perspektive pojedinačnog ljudskog primjera

prelazi u perspektivu pojave koja je zahvatila veći broj ljudi“.

U šestom poglavlju pod nazivom „Trend story“ otkriva se način uočavanja trenda, pojave koja je u ekspanziji, kroz učestalo pojavljivanje sličnih događaja. Prema Kurtiću, *trend story* se ne zadovoljava samo opisom površinskih manifestacija pojave, već istražuje i njene dublje uzroke. Sedmo poglavlje „Profil“ donosi žanrovske odlike profila, koji odgovara na pitanja: kakav je netko i što ga čini posebnim? Pisanje profila, pojašnjava autor, podrazumijeva temeljito istraživanje po arhivama, medijima i raspitivanje kod rodbine, poznanika i suradnika osobe o kojoj se piše. Intervju je tema osmog poglavlja, a Kurtić ga od obične konverzacije razlikuje po fokusiranosti na otkrivanje društveno relevantnih, aktualnih informacija. Komentarom kao formom novinarskog izražavanja mišljenja, stavova, ocjena i gledišta o aktualnim događajima, pojavama i

društvenim ponašanjima, bavi se deveto poglavlje. Naslovni blok kao najsadržetija informacija o sadržaju teksta i predmetu izvještavanja, kojom se privlači pažnja, tema je zadnjeg, desetog poglavlja knjige. Kao elemente naslovnog bloka Najil Kurtić ističe nadnaslov, koji uvodi čitatelja u razumijevanje naslovnog bloka, naslov koji donosi ključnu informaciju i podnaslov koji ukazuje na fokus sadržaja koji slijedi.

Ono što ovu knjigu čini posebnom jest sustavan pristup problematici medijskog izričaja, kroz inzistiranje na edukativnom i praktičnom, čemu pridonose brojni primjeri novinarskih uradaka i studentskih radova. Iako izvorno namijenjena studentima novinarstva, Kurtićeva knjiga može koristiti i onima koji se već profesionalno bave javnim komuniciranjem, poput novinara, praktičara odnosa s javnostima i marketinga, što dodatno pridonosi njenoj društvenoj relevantnosti i aktualnosti.

Nila Milčić Vukosavić

Sead Alić: Mediji, od zavodenja do manipulacije, AGM, Zagreb, 2009. 262 stranice, ISBN 978-953-174-352-5

Želimo biti prevareni

Jesu li *zavodenje i manipulacija* istoznačnice kad promišljamo o suvremenim medijima, ili će možda biti da su prvo bila zavodenja a onda se prirodno nastavila manipulacija? Sead Alić u knjizi o medijima, gotovo renesansno napisanoj – neprestanim refleksijama iz povijesti književnosti, filozofije, umjetnosti, teologije, sociologije kulture, povijesti novinarstva, komunikacijskim znanostima, odnosima s javnostima – pruža aktualnu i iznimno prijepornu sliku o različitim učincima današnjih medija. Suština opsežne studije o suvremenim medijima, isčitava se iz Alićevih zaključnih rečenica da danas «živimo u medijski kreiranom svijetu manipulacija, neistina, poluistina, obrađenih formulacija, uobičajenih i očekivanih prevara (...) te da se «manipulira pomoću medija, medijima, manipuliraju mediji (poštujući svoje 'zakonitosti'); manipulacija je sadržana i u

nemogućnosti i nehtjenju da se informacija u potpunosti ne prenese.»

Sustavno navodeći gotovo sve relevantne pojmove koji karakteriziraju medijsko zavodenje i manipulaciju Sead Alić, piše o današnjim upadljivim medijskim sadržajima koji su nas – konzumente medija, na tragu Debordovog pojma «društva spektakla», natjerali da prihvaćamo spektakl kao «našu novu kožu, našu sudbinu i novi kod», dodajući da je to «daž na koju pristaje radnik/gledatelj odnosno građanin/voajer. Za Alića «spektakl se očekuje od medija, političara, znanstvenika, sportaša, velikih i malih korporacija, religija, sekti, ulazaka u brak... A izostanak 'spektakla unosi razum u svakodnevicu, donosi neuroze i postavlja pitanja'.

Doima se kao da je Sead Alić, navodeći upravo ove rečenice, imao pred očima izgled današnjih

tradicionalnih medija kao i onih novih – virtulnih, u kojima se upravo događanja na granici perverzности i banalnosti iz svijeta spektakla ili iz tzv. društva «slavnih», prenose kao udarne, glavne i najvažnije vijesti! Kako će se ljudi osloboditi tog pristiska medijskog spektakularizma? Alić pokušava odgovoriti na to ključno pitanje kroz cijelu knjigu, ironično kadšto i sarkastično. Jednoznačnog odgovora nema, ali vrijedi izdvojiti autorov stav o tome da je ipak najteže onima koji su desetljećima bili «s drugu stranu čeličnog zida i istraživali granice jednodimenzionalnosti» jer su «oni najpodatniji materijal za stampedo i bujicu, za materijale igre

u kojoj obično stradavaju obični... koji su «bili usamljeni u jednodimenzionalnosti – danas su usamljeni u masi.»

Knjiga *Mediji – od zavođenja do manipuliranja*, važno je djelo koje će svakako naći svoje birane čitatelje među onima koji žestoko promišljaju medije, posebice pogubnost isprpletnosti odnosa s javnostima s novinarstvom, ili o sveopćoj medijalizaciji ili o pritiscima različitih korporacija ili o napasti propagandnih poruka («želimo biti prevareni»)....Ali, prije svega, ovo bi djelo svakako trebalo stići i u ruke studentima novinarstva koji bi trebali imati na umu odgovornosti struke za koju se školuju.

Gordana Vilović

Juraj Mirko Mataušić (ur.): Komunikacijske znanosti - Znanstvene grane i nazivlje, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2007., 134 stranice, ISBN 978-953-6682-75-1

Nedostaci hrvatske stručne literature u definiranju komunikološkog nazivlja

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu objavili su 2007. godine zbornik radova Komunikacijske znanosti - Znanstvene grane i nazivlje, sa znanstvenog kolokvija održanog na Hrvatskim studijima 3. svibnja 2006. godine. Urednik zbornika je Juraj Mirko Mataušić, koji je od 2003.-2007. godine bio pročelnik Odjela komunikologije/novinarstva na Hrvatskim studijima, a ujedno je autor predgovora.

Zbornik se sastoji od osam radova. Prvi, pod nazivom „Komunikacijske znanosti - definicije i područja istraživanja“ napisao je Juraj Mirko Mataušić. Autor najprije upozorava na razliku između informacijskih i komunikacijskih znanosti. Slijedi prikaz razvoja istraživanja medijske

komunikacije i sveučilišnih programa obrazovanja novinara u SAD-u, Rusiji, Italiji, Njemačkoj i Hrvatskoj te ističe proces razlikovanja predmeta istraživanja i učenja. U zadnjem dijelu rada autor piše o raspravi o definiranju komunikacijskih znanstvenih grana, kako ih sveučilišne ustanove u Hrvatskoj predlažu za novu klasifikaciju pri Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta. Autor ističe kako se komunikacijske znanosti trebaju razvrstati u četiri grane - komunikologiju, znanost o masovnim medijima, novinarstvo i odnose s javnošću te piše o svakoj od njih.

Rad „Odnosi s javnošću i novinarstvo“ Zorana Tomića bavi se definiranjem pojmova novinarstva i OSJ-a te njihovim

sličnostima i razlikama. Navodi kako su odnosi s medijima najvidljivija vrsta OSJ-a, ali ne i jedina te razlikuje generaliste i specijaliste u OSJ-u. Razliku između novinarstva i OSJ-a autor promatra kroz djelokrug rada, ciljeve, publiku i kanale te razmatra odnose između novinara i djelatnika OSJ-a, gdje simbiozu umjesto determinacije navodi kao najbolje rješenje.

Branko Hebrang u radu „Negativna paradigma odnosa s javnošću/propagande“ navodi kako ne postoji bitna razlika između OSJ-a i propagande. Ističe da njihova sličnost nije problematična ako je promidžba u funkciji javnog dobra i javne koristi, ali opasna je kada postane sredstvo za manipuliranje korisnicima medija. Stoga autor smatra kako OSJ treba nazvati izvornim imenom – propaganda. Kao zajedničke tehnike OSJ-a i promidžbe u kontekstu negativne paradigme autor ističe nevjerodostojnost, ponavljanje poruke i uvjeravanje. Raspravlja također o opasnostima prikrivene medijske promidžbe, i to preko pet primjera.

Srećko Lipovčan u radu „Publicistika – određenje pojma i discipline; Neka pitanja usklađivanja nazivlja“ raspravlja o razlici objekta promatranja u medijima i publicistici. Tako navodi da su mediji usmjereni na događaj, a publicistika na relevantan problem „koji je zbilja iznjedrila tijekom

događanja“. Nadalje, piše o informativnoj funkciji i kritičkom vrednovanju medija i publicistike te negira točnost tvrdnji kako je publicistika samo drugo ime za novinarstvo.

Nada Zgrabljić Rotar u radu „Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti“ navodi razvoj odgoja za medije, odnosno medijske pismenosti koja ljude osposobljava da kritički razumijevaju i koriste medije. Autorica ističe da bi se pristup medijskoj pismenosti trebao osuvremeniti kako bi se sami nastavnici kontinuirano obrazovali te da bi nastava medijske pismenosti trebala razvijati tri kompetencije - tehničku, kritičku i praktičnu. Nadalje, autorica piše o utjecajima štetnih medijskih sadržaja - nasilja, reklama, stereotipa i pornografije. Na kraju rada, nakon prikaza međunarodne strategije o medijskoj pismenosti, koju provodi UNESCO, prikazuje stanje u Hrvatskoj te izdvaja tri modela uvođenja medijske pismenosti u škole - samo u sklopu hrvatskog jezika, u svim predmetima pomalo te kao zaseban predmet.

U radu „Istraživačko, istražno ili istražiteljsko novinarstvo“ Danijel Labaš pokazuje kako ne postoji jednoznačna definicija istraživačkog novinarstva. Iznosi razmišljanja o tome kako je istraživačko novinarstvo zapravo

temeljito novinarstvo - kakvo se nekada učilo u teoriji i provodilo u svakodnevnom radu. Potom autor raspravlja o počecima istraživačkog novinarstva 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, njegovim korijenima u 18. stoljeću te o „pseudoistraživačkom novinarstvu“ u Hrvatskoj.

Jelena Jurišić u radu „Definiranje masovnih medija tisak i internet“ zaključuje kako u hrvatskoj stručnoj literaturi nema definicije za tisak, novine, dnevne novine, časopis, magazin ni revija. Autorica navodi i nedostatke Zakona o medijima. Na kraju rada raspravlja o tome je li internet, uz radio, televiziju i tisak, masovni medij ili nije. Također, donosi zaključak kako internet kao masovni medij nema svoje mjesto ni u

hrvatskoj stručnoj literaturi ni u Zakonu o medijima.

Posljednji, osmi, rad u zborniku je „Primjena terminoloških načela na komunikološko nazivlje“, autorica Lane Hudeček i Milice Mihaljević. Nepostojanje terminološke i jezikoslovne analize nazivlja, što je zaključak prethodnog rada, autorice objašnjavaju činjenicom da je komunikologija novo znanstveno područje. Potom iznose analizu odabranih naziva s područja komunikologije, zatim govore o odnosu hrvatskih riječi i internacionalizama, računalnim nazivima koji su česti i u komunikologiji te o pravopisnim pogreškama i problemima. Na kraju rada je tabelarni prikaz pogrešnih i loših rješenja te, s druge strane, onih koje autorice preporučuju za upotrebu u govoru i pisanju.

Goran Cvjetinović

Medijski dijalozi, druga godina, broj 4, ELIT – Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije, Podgorica, 2010., 182 stranice, ISSN 1800-5845

Medijsko posredovanje marketinga

Časopis za istraživanje medija i društva, *Medijski dijalozi*, čiji je glavni urednik Mimo Drašković, u četvrtom broju iz studenog 2009. donosi 12 tema koji se najvećim dijelom bave utjecajem marketinga na različite skupine ljudi, na primjeru masovnih medija. U četvrtom se broju mogu pronaći i dva eseja kao i tri recenzije stručne literature i jednog časopisa.

Prva tema u časopisu „Some beliefs about press freedom“ (Neka uvjerenja o slobodi štampe) autora dr. sc. Michael T. Ederstone sa Macquarie University - Sydneya, Australia, nastoji ispraviti tri popularna uvjerenja koja su povezana sa idejom slobode medija. PR agencije u zabavnoj industriji i njegove web stranice bile su predmetom istraživanja u drugoj temi spomenutog časopisa. Helena Brautović, viši predavač Sveučilišta u Dubrovniku i Mia Miloslavić, studentica diplomskog studija

Odnosi s javnostima, Sveučilišta u Dubrovniku analizirale su tri nasumično odabrane agencije za odnose s javnostima iz područja zabavne industrije iz SAD-a, budući da u Hrvatskoj takve agencije još uvijek ne postoje. Josip Čerina, Podružnica HCR-a iz Zadra, pokušao je objasniti doprinos medija kad se radi o sigurnosti građana na primjeru minske opasnosti. Dr. sc. Joško Sindik, dječji vrtić „Trnoružica“, Zagreb i Žana Pavlović, profesorica psihologije iz dječjeg vrtića „Cvrčak“ iz Solina u četvrtoj su temi predstavili istraživanje sadržaja i razloga zbog kojeg djeca predškolske dobi preferiraju gledati određene sadržaje ili likove na televizijskom programu. Globalizacija u Hrvatskoj te mediji i manipulacija pomoću reklama je peta tema obrađena u časopisu. Autori mr. sc. Snježana Rađa, profesorica u Osnovnoj Školi Don

Lovre Katića i Solina i Ivana Cikoja, profesorica u Srednjoj tehničkoj školi Bjelovar u zaključku ističu da iako globalizacija pruža velik protok informacija, mediji trebaju biti širitelji nade, a ne sredstva koristoljublja, uvjeravanja, reklamiranja, ili „još manje ideološki vodič“. Šesta tema, autorica mr.sc. Tine Tomažić sa Sveučilišta u Mariboru i dr.sc. Jelene Jurišić, docentice sa Sveučilišta u Zagrebu objašnjava pojam prikrivenog oglašavanja u kontekstu medijske etike na primjeru slovenskog tiska. Tijana Vukić Stjelja sa Sveučilišta Juraj Dobrila u Puli u sedmoj temi časopisa *Medijski dijalozi* proučava prijelazni oblik emisije vijesti – telop vijesti na Nezavisnoj istarskoj televiziji u periodu od devet mjeseci, od listopada 2006. do sredine lipnja 2007. godine. Osmo tema mr. sc. Mima Draškovića, suradnika u nastavi na Fakultetu za pomorstvo u Kotoru donosi analizu medijskog tržišta kroz prizmu konkurencije i hiper-konkurencije. Internet kao medij u suvremenom servisu potrošača je slijedeća tema u časopisu. Autorica mr. sc. Senka Šekulac, suradnica u nastavi na Fakultetu za pomorstvo u Kotoru donosi osvrt na elektronsku trgovinu putem Interneta, koja između ostalog donosi i revolucionarne promjene u marketingu, logistici i trgovini. Globalizacija u ogledalu medija deseta je tema

časopisa u kojoj se razmatraju selektivno izabrani motivi, činjenice, hipoteze, konkretna pitanja i dileme, koji predstavljaju samo bitne inserte a ne nikako cjelovitu priču o medijima. Autor ove teme je dr. sc. Veselin Drašković, redoviti profesor na Univerzitetu Crne Gore na Fakultetu za pomorstvo. Perspektive javnog radio-difuznog servisa na stranama iluzije ili realnosti, autora mr. sc. Željka Rutovića, pomoćnika ministra kulture za medije u Vladi Crne Gore, jedanaesta je tema u časopisu *Medijski dijalozi*. Ljudskim pravima i slobodi govora kao temeljnom dijelu Opće deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda iz 1948. bavi se dr. sc. Đorđe Obradović s Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku. Naglasak u ovom radu stavljen je na poznavanje etičkih principa svih sudionika unutar komunikacijskog procesa, budući da su novi mediji svima omogućili sudjelovanje u javnom komuniciranju.

Drugi dio časopisa *Medijski dijalozi* rezerviran je za tri članka. Prvi članak naslova „Baudrillard ili emisija suštine“ autora dr. Željka Simića, izvanrednog profesora na Sveučilištu u Beogradu je svojevrsan filozofski prikaz konstantne borbe za dokazivanjem, demonstracijom pa na kraju i stjecanjem moći u određenim situacijama. Dr. sc. Sanja Bauk sa

fakulteta za pomorstvo u Kotoru u drugom članku prikazuje refleksiju vlastitog doživljaja dva postmodernistička književna ostvarenja u kontekstu suvremenih masovnih medija.

Treći dio časopisa *Medijski dijalozi* rezerviran je za prikaze stručne literature. Prva knjiga koja je prikazana u posljednjem dijelu časopisa je „Sociokulturni položaj i adaptacija rae populacije u Crnoj Gori“, sljedeća prikazana knjiga je

„Tolerancija i arogancija“, zatim slijedi „Izrada i usklađivanje nacionalnih propisa s propisima Evropske Unije“ a na poslijetku recenzija časopisa „Sociološka luča“.

Časopis *Medijski dijalozi* je periodični časopis za istraživanje medija i društva, a u intelektualnim je krugovima prepoznat kao potreban i koristan izvor informacija i znanja vezanih za proučavanu struku.

Dubranka Njirić

Medijska istraživanja, god. 15., broj 2, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, 2009., 152 stranice, ISSN 1330-6928

Mediji i javni interes

Urednica gošća drugoga broja u 2009. godini znanstveno-stručnog časopisa za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja* Zrinjka Peruško, izvanredna profesorica, predstojnica Centra za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, tematski dio posvetila je temi medija i javnoga interesa, kao jednom od središnjih pitanja aktualnih rasprava u Europi i svijetu o suvremenoj ulozi medija uopće. U uvodniku navodi i brojna pitanja koja se o toj temi otvaraju: ostvaruje li se javni interes u djelovanju suvremenih medija; što je to javni interes danas; treba li on biti zastupljen samo u informativnim programima ili i u drugim sadržajima koji se uobičajeno nazivaju zabavnima; tko zapravo odlučuje što je društveno korisno i u javnome interesu? Teme iznimno aktualne posebno u praksi tranzicijskih, postautoritarnih društava, pri čemu je televizija u žiži interesa.

Objavljeni radovi rezultat su suradnje u projektu COST A30 nazvanog «Istočno od Zapada: uspostava novog programa medijskog istraživanja Središnje i Istočne Europe» («East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda»), ostvarenog u okviru najstarijeg europskog programa znanstvene suradnje COST (European Cooperation in Science and Technology).

Prvi od pet znanstvenih radova posvećen je javnom interesu i djelovanju televizije u Hrvatskoj. Na temelju uzorka od 5769 emisija emitiranih na programima javne TV i komercijalnih televizija s nacionalnom koncesijom u određenim tjednim razdobljima od 2005. do 2009. godine, Zrinjka Peruško empirijski pokazuje stupanj njihova djelovanja u javnome interesu. Analiza pokazuje da se najveći broj i raznolikost društveno korisnih

sadržaja ostvaruje na javnim kanalima HTV1 i HTV2.

Aukse Balčytienė i Kristina Juraite, analizirajući produkciju u javnim i komercijalnim TV kanalima u baltičkim zemljama u uvjetima tranzicije s državno financiranoga na tržišno usmjereni model, ističu sve veći naglasak na zabavnim i laganim programima, u odnosu na informativne i analitičke. U znatnoj mjeri na to utječe ekonomski ograničeno medijsko tržište u malim zemljama.

Carmen Ciller Tenreiro bavi se španjolskim TV mijenama, istodobno s promjenama u društvu od Francova režima do stabilne demokracije. Nakon tranzicijskoga procesa i konsolidacije demokracije, posljednjih je godina u Španjolskoj nastalo novo razdoblje zrelosti televizije, u kojem samo društvo zahtjeva i očekuje da svaka televizija, bilo javna ili komercijalna, garantira niz vrijednosti i javnih načela.

Tragajući za izvorima koncepta «društvene korisnosti» u javnom emitiranju, Bjorn Sorensen, uz navode iz knjige *Broadcast over Britain* (1924) utemeljitelja i prvog direktora BBC-a Johna Reitha (1889-1971), za kojeg se smatra da je postavio temeljne principe koncepta radija i

televizije kao javnog servisa u svijetu uopće, podsjeća i na pomalo zapostavljenu ulogu Johna Griersona (1898-1972) pionira britanskoga dokumentarnog pokreta u formiranju standarda društvene korisnosti javnoga emitiranja.

Bugarska tranzicijska TV iskustva prenosi Lilia Raycheva, posebno u odnosu na programe namjenjene djeci. Tendencija je u sve manjem broju kvalitetnih obrazovnih dječjih programa i pretežnoj usmjerenosti na zabavne sadržaje. Nezadovoljavajuća je regulacijska zaštita djece i maloljetnika od štetnih i neprikladnih sadržaja.

U središnju temu ovoga broja *Medijskih istraživanja* dobro se uklapa i iscrpni pregled izlaganja, rezultata i preporuka zagrebačkoga skupa (25.9.2009) posvećenog rezultatima monitoringa medijskog razvoja u Hrvatskoj na temelju UNESCO-ovih indikatora medijskoga razvoja, u sažecima Antonije Čuvalo, Martine Topić, Zrinjke Peruško, Nade Zgrablić Rotar, Gordane Vilović i Tene Perišin.

Medijska istraživanja donose još nekoliko tekstova posvećenih medijskim stručnim skupovima, kao i recenzije knjiga vezanih uz područje interesa časopisa.

Vedran Benić

Fjodor Polojac: Novinske agencije i agencijsko novinarstvo, Plejada, Zagreb, 2010., 304 stranice, ISBN 978-953-56047-1-6

Neupitna budućnost praobluka umrežavanja

Dugogodišnji novinar, urednik, dopisnik iz inozemstva, savjetnik i pomoćnik ravnatelja Hine i predavač kolegija „Agencijsko novinarstvo“ na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, Fjodor Polojac, objavio je knjigu *Novinske agencije i agencijsko novinarstvo* u nakladi Plejade iz Zagreba. Knjiga je objavljena 2010. u biblioteci „Globalno selo“ koju uređuje Ilija Ranić. Recenzenti su prof. dr. sc. Damir Boras i doc. dr. sc. Marina Mučalo.

Knjigu čine predgovor prof. dr. sc. Wolfganga Vyslozila, rektora Sveučilišta St. Poelten iz Austrije i bivšeg glavnog ravnatelja APA-e, riječi autora, uvod, tri poglavlja, dodaci, literatura, kazalo pojmova i bilješka o autoru.

Prvo poglavlje obrađuje novinske agencije od pojmovnog određenja, klasifikacije, nastanka i razvitka do utjecaja informatičkih tehnologija na njihov rad, standarda

izvješćivanja i budućnosti. U njemu su posebno opisane vodeće svjetske agencije, asocijacije agencija i hrvatske novinske agencije. Autor smatra da dosad u literaturi nije bilo isticano kako su novinske agencije i u svojim najranijim danima sadržavale praobluka umrežavanja. No, zbog današnjih tehnoloških mogućnosti da doslovno svatko tko ima internetsku vezu može postati pružatelj informacijskih usluga na nacionalnoj i globalnoj razini, dijeleći umreženo sa svim drugima, neće uništiti novinske agencije. Naprotiv, piše Polojac, preobilje informacija ima iste učinke kao i njihov nedostatak pa je potrebno dosta truda za pronaći one relevantne i točne kakve nude novinske agencije.

Deontologiji kao primijenjenoj etici struke posvećeno je drugo poglavlje knjige. Autor ističe da su vjerodostojnost i ugled jedino u što se može pouzdati ikoja

novinska agencija. Zato u uvodnom dijelu poglavlja donosi opća načela medijskih sloboda, a onda tumači važne međunarodne dokumente i nacionalne etičke kodekse, kao i pravila o radu prestižnih novinskih agencija. U istome poglavlju donosi pregled zakonske i druge regulative u Hrvatskoj, uključujući i Zakon o Hini i Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva. U posebnom osvrtu objašnjena je zaštita autorskih i nakladničkih prava te zakonske dvojbe zbog kojih dolazi do čestog kršenja novinarskih prava na zaštitu vlastitih uradaka od neovlaštenog korištenja i objava tuđih priloga bez spominjanja izvora.

Značajke i pravila agencijskog novinarstva obrađene su u trećem poglavlju. Fjodor Polojac naglašava potrebu očuvanja visokog standarda razumljivosti i pridržavanja jasnih i čvrstih pravila u formama novinarskog izričaja kojima se služe agencijski novinari kako bi izbjegli pogreške i primateljima agencijskih priloga ponudili visoko standardiziran medijski proizvod, koji mogu brzo i lako upotrijebiti i/ili ga prilagoditi svojim specifičnim potrebama. U odlomku naslovljenom „Značajke agencijske informacije“ posebno su opisani točnost, nepristranost, brzina, potpunost/cjelovitost, zanimljivost i jezgrovitost. Slijedi odlomak „Vrste agencijskih

informacija“ u kojemu je dan pregled „Tipova tekstualnih materijala“ među kojima su pozor kao posebna agencijska vrsta najave vrlo važnih vijesti, hitna vijest, vijest, uzastopna vijest, izvještaj, naglasci ili glavne točke, sinteza, tehnički podaci, okvir, odjeci ili crtice, reakcije, skupne reakcije, životopis, bioportret, kronologija, tijek događaja ili film događaja, opća najava, neposredna najava, dnevna najava, međunajava, najava događaja, zaključni tekst ili sažetak, analiza vijesti, anketa i ispitivanje javnog mnijenja, pregled medijskog izvještavanja, dokument, tablica, posebni tekstovi, magazinski tekstovi, vikend-tekstovi, tema, panorama, SMS info i MMS info. Svi su agencijski rodovi podijeljeni po skupinama u „Materijale A“ i „Materijale B“ i detaljno i jasno opisani. Slijede upute naslovljene „Pisanje agencijske informacije“ koje su napisane jezgrovito i razumljivo pa mogu biti od velike pomoći studentima novinarstva, ali i agencijskim novinarima koji nisu stekli stručno obrazovanje. Posebno pažljivo protumačeno je pozivanje na izvore, kao i njihove vrste, načini provjera podataka, citiranje, praćenje događaja i izvještavanje o njima. Navedeni primjeri su dobro osmišljeni pa pomažu razumijevanju gradiva i olakšavaju učenje. Opisana je i uporaba agencijske fotografije, infografike, animirane grafike,

zvučnih i zvučno-slikovnih priloga, a u dodacima su navedeni puni tekstovi pojedinih zakona i dokumenata protumačenih u glavnim poglavljima knjige.

Budući da slične knjige nema na hrvatskom tržištu, šteta je što je autor rabio pojedine pojmove iz razgovornog jezika i što ih nije osuvremenio u skladu s današnjim pristupom u komunikacijskim znanostima. To se prvenstveno odnosi na pojam *agencijska informacija* koji koristi Polojac umjesto primjerenijeg izraza *agencijski prilog* zato što novinske agencije ne šalju primateljima skupove nepovezanih informacija nego pravilno uobličene priloge koje primatelji mogu uskladiti sa svojom uređivačkom koncepcijom, ali ih isto tako mogu objaviti i u potpunosti jer čine zaokruženu cjelinu. Tradicionalno se u razgovornom jeziku već desetljećima u agenciji Tanjug iz koje su potekli i pojedini Hinini novinari kad je osnovana, koriste

izrazi „Materijali A“ i „Materijali B“. Uostalom, tad su se i spisi za pojedine sjednice nazivali *materijalima*, premda bi sadržajno gledano u materijal za sjednicu, uz spise spadale i stolice, stolovi, pa i zidovi prostorija... Zato bi i u ovome slučaju bolje i hrvatskom jeziku primjerenije bilo riječ *materijal* zamijeniti pojmom *prilog* pa bi se agencijski rodovi pripremljeni za slanje primateljima prvoga reda po važnosti trebali nazivati „Prilozima A“, a oni drugoga reda važnosti „Prilozima B“.

No, ukupno gledano, ta nepreciznost ili povremeno mijesanje razgovornog jezika s pojmovima iz komunikacijske znanosti ne umanjuje vrijednost i korisnost za praktičare i teoretičare knjige Fjodora Polojca *Novinske agencije i agencijsko novinarstvo*, kojoj treba poželjeti drugo izdanje i u njemu zamijeniti nekoliko razgovornih riječi stručnim pojmovima.

Dorđe Obradović

