

MITOVI I ISTINE O NOVINARSKOJ PROFESIJU – IMIDŽ NOVINARA U HRVATSKOJ JAVNOSTI

Igor Kanižaj :: Božo Skoko

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 070.422(497.5), 659.4(497.5), 070.1(497.5) /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK *Rad se bavi standardima novinarske profesije, odnosno pitanjima – kako novinari doživljavaju sebe i svoju profesiju, a kako ih doživljava javnost? Autori opisuju promjene koje su zadesile novinarsku struku u Hrvatskoj posljednja dva desetljeća te istražuju koliko su te promjene utjecale na ponašanje medija te na društveni i profesionalni status novinara. Posebno se bave ovim pitanjem – koliko su aktualni pad povjerenja u medije i novinarsku struku te promjene u uređivačkoj politici medija i kvaliteti novinarskog izvještavanja utjecali na redefiniranje novinarske profesije, ali i imidža novinara u hrvatskoj javnosti? Kako hrvatski građani doživljavaju ulogu novinara u hrvatskom društvu i kako percipiraju njihovo poslanje, profesionalna nastojanja te način rada i ponašanja? Rezultate istraživanja koje je pokušalo odgovoriti na ta pitanja uspoređuju s globalnim iskustvima te pokušavaju dati smjernice za vraćanje digniteta novinarskoj profesiji.*

KLJUČNE RIJEČI

NOVINARSKA PROFESIJA, POVJERENJE U MEDIJE, IMIDŽ I PERCEPCIJA NOVINARA, OBRAZOVANJE

Bilješka o autorima _____

Igor Kanižaj :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: ikanizaj@fpzg.hr

Božo Skoko :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: bskoko@fpzg.hr

“S tisućama drugih u novinarstvu dijelim osjećaj misije koju sam vidio u samo dvije druge profesije: kod profesora i svećenika.”

Barry Bingham, *Louisville Courier Journal*

Novinarstvo je u Hrvatskoj posljednjih dvadeset godina pretrpjelo velike promjene. One se očituju ne samo u većem broju dostupnih medija ili u novim medijskim kanalima nego je prije svega riječ o ozbiljnim strukturnim promjenama unutar profesije, koje su jednim dijelom inicirane procesima unutar novinarskih redakcija te promjenama na tržištu koje imaju izravan utjecaj na medije zbog snažne oslonjenosti na oglašivačku industriju, koja u znatnom dijelu financira medije.¹

Hrvatski su mediji također posljednja dva desetljeća dijelili sudbinu društvene tranzicije, koja je nedvojbeno ostavila traga na njihovu profilu i ponašanju te su istodobno uživali blagodati snažnog razvoja komunikacijskih tehnologija, uz izravnu izloženost zapadnim medijskim trendovima i utjecajima.² U međuvremenu su pokrenuta mnogobrojna nova medijska izdanja: novine, televizijski i radijski programi te internetski portali.³ Razdoblje iza nas pamtit ćemo i po novim medijskim zakonima i pravilnicima zbog kojih tih prvih dvadeset godina medijske tranzicije s pravom možemo zvati vremenom prvata regulative.⁴

S druge strane promjene su očite i u obrazovnom sustavu koji je danas bogatiji za nove studije novinarstva privatnih novinarskih škola. Novinarstvo tako i dalje ostaje privlačno zanimanje, što se vidi prema broju ljudi koji žele upisati studije novinarstva i komunikologije i u tom području ostvariti svoju karijeru. No postoji i druga strana medalje. Oni koji 2010. završavaju studij novinarstva nemaju nikakvo jamstvo da će dobiti posao. Američka istraživanja (Pew Research Centre) iz 2008. otkrivaju da se gospodarska kriza snažno odrazila i na ovaj sektor pa su otpuštanja u zadnje tri godine prisutna u 82% lokalnih novinskih američkih redakcija te u 69% nacionalnih medija (Curran, 2009: 312).

Slične procese prepoznamo i u Hrvatskoj, iako se kod nas zasad najveći pritisak na otpuštanja osjeća kod nacionalnih medija. Istodobno od novinara se očekuje da rade više nego prije, da proizvode prilagođeni sadržaj za nekoliko medija (sms-obavijesti, vijesti na mrežnim stranicama, tekst za novine i videoprilog). Vrijeme je postalo ključni čimbenik koji utječe na kvalitetu onoga što se proizvede pa je sve teže zadovoljiti profesionalne i etičke kriterije koji se očekuju od onih koji kao novinari predstavljaju struku i pridonose razvoju društva. Reddern i Witschge (2009) upozoravaju kako su novinari danas izloženi većem broju informacija, većim vremenskim pritiscima, što potiče imitiranje i “posuđivanje sadržaja”: nacionalne mrežne stranice u Velikoj Britaniji često su vrlo slične, s istim cita-

¹ U ukupnom prihodu dnevnih novina u Hrvatskoj prodaja oglasa od 2004. do 2006. ima udio od 67% do 68% (ovisno o godini), a prodaja novina od 32% do 34% (Maletić, 2008: 350-355, prema Kanižaj, 2010).

² Vlasnici najutjecajnijih hrvatskih novinskih izdanja jesu njemački WAZ i austrijska Styria.

³ Do najveće je promjene došlo u izdavaštvu dnevnih novina. Godine 1991. bilo ih je samo 7, a 2010. čak 18. Narastao je i broj radijskih postaja, s 40 na 160, a i na televizijskom tržištu danas prevladavaju komercijalni programi, pa imamo čak 22 kabelska i 4 nacionalna televizijska programa.

⁴ Tijekom petnaest godina *Zakon o HRT-u* mijenjan je 7 puta. Izglasen je *Zakon o medijima*, *Zakon o elektroničkim medijima* (oba su također u međuvremenu mijenjani), zbog kojih su nadležna tijela bila prisiljena donositi brojne pravilnike i osnivati posebna tijela.

tima, slikama i pričama (prema: Curran, 2009: 313).⁵ I hrvatski novinari “posuđuju” sadržaj. Đorđe Obradović i Dubravka Njirić pronašli su na zadnjoj stranici *Jutarnjeg lista* u travnju 2008. godine 61 plagijat te dodaju kako su mnogi od tih plagijata toliko očiti da su potaknuli i čitatelje da pronađu izvorni prilog te u svojim javnim objavama upozore na nemoral prepisivanja i potpisivanja vlastitim imenom tuđih napisa (Obradović, Njirić, 2008: 51).⁶

Istodobno naklada tiskanih medija, prema ukupnim pokazateljima, u Hrvatskoj već nekoliko godina kontinuirano pada, pa se čini da sami građani u svojstvu čitatelja kažnjavaju trend pada profesionalnosti hrvatskih medija.

Naime većina se autora slaže kako se hrvatski mediji posljednjih godina nalaze u svojevrsnoj krizi profesionalizma i odgovornosti. Ante Gavranović (2006: 4) drži kako je došlo do erozije profesije i profesionalnosti, zapostavljanja ili potpunoga gubitka etičke dimenzije te da je sloboda izražavanja pretvorena u zlouporabu medija.

Trendovi koji su obilježili devedesete godine prošlog stoljeća i prvo desetljeće 21. stoljeća u Hrvatskoj jesu: tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti.

Osim siromaštva, ratnih okolnosti i prilično skromne obrazovne strukture stanovništva, na izgled hrvatskih novina snažno je utjecao proces *tabloidizacije* medija koji se dogodio u cijelom svijetu, a munjevito je osvojio i sve zemlje koje su izašle iz socijalističkog sustava. Hrvatska je uvijek bila otvorena prema svemu novome što se zbivalo u razvijenim zemljama pa je trend tabloidizacije novina – koje trebaju istodobno i informirati i zabaviti svoju publiku – i u nas našao plodno tlo (Vilović, 2004: 4).

Umjesto informacije mediji sve češće objavljuju senzacionalističke informacije, s vrlo malo stvarnih uporišta. Naslovi koji prodaju novine postaju konstrukcije bez stvarnog uporišta u tekstu. Naslovna informacija u velikom broju slučajeva temelji se tek na pretpostavkama. Sugovornicima se često doslovce stavljaju riječi u usta, odnosno nerijetko im se pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenome – o čemu svjedoče mnogobrojni demantiji. Također se često nečije riječi stavljaju u posve drukčiji kontekst, kojim se nastoji izgraditi unaprijed planirana priča ili se manipulira izdadcima iz konteksta. Zanimljivo je da u hrvatskim medijima objavljivanje neistina djeluje po zakonu spojenih posuda, odnosno objavljenu laž u jednom mediju ostali mediji prenose vrlo brzo, bez ikakve kritičke prosudbe i provjere istinitosti ili na njoj grade zaključke i komentare, uzimajući je “zdravo za gotovo” (Skoko i Bajs, 2007: 97).

⁵ Posljednji takav slučaj u Hrvatskoj opisala je zastupnica čitatelja u Večernjem listu Ružica Cigler. Ona također govori o “copy-paste” novinarstvu. “Svi mediji, pa i sam Večernji list, “posuđuju” informacije s raznih internetskih stranica, uglavnom onih inozemnih, a rijetko se kome zalomi spomenuti izvor”, piše Cigler koja poziva na akciju uredništva pojedinih redakcija i Vijeće časti HND-a (<http://blog.vecernji.hr/zastupnica-citatelja/2010/09/02/copyright-ne-znaci-da-moze-copy-paste/>, pristupljeno 09.09.2010.).

⁶ U zadnjih nekoliko godina u hrvatskim je medijima zabilježen veliki broj primjera prikrivenog oglašavanja o čemu su opširno izvještavali Kanižaj, Jurišić i suradnici (2007).

Gordana Vilović (2004) istraživala je najčešće etičke prijevore u hrvatskim medijima i sažela ih je u ove kategorije: neistinito izvještavanje, anonimni izvori, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje temeljnih prava čovjeka, narušavanje prava manjinskih društvenih skupina, propagandni tekstovi, loš ukus i opscenost te nepodudarnost teksta i naslova. I pitanje vjerodostojnosti takvih medija nameće se samo po sebi. U najopširnijem istraživanju o vjerodostojnosti novina, koje je objavljeno 2007. godine, potvrđene su početne teze da su profesionalni kriteriji u novinama ozbiljno narušeni.⁷ Na prvih pet stranica novina prevladavali su tekstovi u kojima dominira jedan izvor informacija, a selekcija izvora primarno se temelji na jednostranosti u pristupu izvorima informacija (usp. Kanižaj, 2007). Svi navedeni procesi doveli su do smanjenja kvalitete medijskog sadržaja te do smanjenja ugleda profesije).

Donsbach i suradnici u studiji *Entzauberung eines Berufs* pišu kako svaka zajednica mora imati interes da se novinarima i proizvodima koje stvaraju ne samo vjeruje nego da ih se i poštuje i cijeni. Oni tvrde da je to poštovanje u zadnjim godinama dovedeno u pitanje te prepoznaju pet ključnih uzroka: sekularizacija medija, medijski skandali, razotkrivanje komercijalne osnove medija, negativan pristup u izboru vijesti i gubitak profesionalnog identiteta. Svaki od uzroka ilustriraju brojnim i aktualnim primjerima (Donsbach i sur., 2009). Svi se navedeni uzroci, karakteristični za njemačke medije, mogu prepoznati i u Hrvatskoj.

Osim u utjecaju velikih oglašivača (kao najznačajnijih izvora prihoda medija) na uređivačku politiku medija, pojedini autori uzrok promjena u medijskom ponašanju pronalaze i u sve većem utjecaju odnosa s javnošću.

Odnos novinarstva i odnosa s javnošću (PR) na teorijskoj razini pokušala je objasniti Barbara Baerns hipotezom o determinizmu (u: Kunczik, 2006: 199). Najvažniji rezultati njezina istraživanja upućuju na zaključak da odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo, odnosno "imaju pod kontrolom" teme, način i vrijeme izvještavanja u medijima. Naime gotovo dvije trećine vijesti tiskanih i elektroničkih medija, koje je istraživala, temeljilo se na PR-materijalima. Jedno od istraživanja koje je u zadnjih godinu dana privuklo veliku pozornost javnosti proveo je Nick Davies 2008. godine, a potom je napisao uspješnicu pod nazivom *Flat Earth News*. Istraživao je 2807 tekstova objavljenih u *Timesu*, *Independentu*, *Daily Telegraphu*, *Daily Mailu* i *Guardianu*. Došao je do zaključka da su dva dominantna izvora informacija agencije i odnosi s javnošću. Novinari su u samo 12% tekstova izvori informacija! Davies, ali i Baerns, zamjeraju nekritičko preuzimanje izvora i sadržaja od strane odnosa s javnošću te neaktivnost novinara u pogledu vlastite produkcije i istraživanja. Više je razloga za takav pristup. "Kako se britansko novinarstvo stalno reže i cijedi, tako se srozavaju i standardi, a presudna postaje potreba za rezanjem troškova. Novinari moraju raditi više s manje izvora pa ih počinju nadjačavati njihove kolege iz odnosa s javnošću, i brojem i dostupnošću izvora." (Davis, 2009: 34)

⁷ "Vjerodostojnost novina" međunarodni je projekt u kojem je analizirano izvještavanje 12 vodećih regionalnih novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te u Crnoj Gori. Ukupno je analizirano 2806 tekstova, a u Hrvatskoj 1361 tekst, točnije tekstovi na prvih pet stranica *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *Vjesnika* i *24 sata*.

Gandy (1980) tvrdi kako će reporteri postajati sve ovisniji o urednoj dostavi konvencionalno zapakiranih (i besplatnih) "informacijskih subvencija" odnosa s javnošću. Iako novinari mogu birati i odabrati koje informacije žele upotrijebiti i zadržati svoju neovisnu svijest, oni zapravo rade redakcijske izbore, umjesto da aktivno istražuju (Davis, 2009: 34). Navedene trendove možemo pratiti i u suvremenoj novinarskoj praksi u Hrvatskoj, gdje bilježimo pad profesionalnosti u novinarskom izvještavanju i uređivanju medija, sve manje klasičnih novinarskih istraživanja, provjere drugih izvora i integralnih tekstova.⁸

Baerns (u: Kunczik, 2006: 199) zato odnos novinarstva i PR-a vidi kao igru u kojoj je zbroj uloga uvijek jednak nuli, odnosno ako jača utjecaj odnosa s javnošću, smanjuje se utjecaj novinarstva. No može se pretpostaviti kako su – unatoč demokratizaciji odnosa s javnošću – u medijima ipak zastupljeniji oni subjekti koji imaju kvalitetne odnose s medijima, pa i onda kad pozornost javnosti možda ne zaslužuju. Istodobno zakinuti su oni koji, zahvaljujući kvaliteti djelovanja, zaslužuju medijsku pozornost, ali jednostavno promiču selektivnoj pozornosti medija jer, između ostaloga, ne znaju privući pozornost ili nisu dostupni javnosti. Zato kritički istraživači tvrde da su odnosi s javnošću omogućili izvorima s bogatim resursima (kao što su vlade i korporacije) da prošire kontrolu i utjecaj nad proizvođačima vijesti (Davis, 2009: 29).

Zapravo više autora (npr. Miller, 1994; Davis, 1998; Manning, 2001) učinkovitost odnosa s javnošću povezuje s ekonomskom snagom. Oni tvrde da više sredstava utrošenih na odnose s javnošću znači više medijskih kontakata, veću proizvodnju medijskih sadržaja i općenito veći utjecaj u javnosti. Međutim kvalitetne odnose s javnošću ne moramo nužno povezivati s bogatim resursima, odnosno materijalnim troškovima, nego prvenstveno s određenim znanjima. Baš zato liberalni pluralisti smatraju da su odnosi s javnošću omogućili izvorima siromašnima resursima, kao što su interesne skupine i radnički sindikati, da dosegnu razinu pristupa medijima kakva im prije nije bila moguća (Davis, 2009: 29).

Postoje i autori koji, polazeći od kompliciranih društvenih odnosa, zastupaju tezu o simbiozi novinarstva i PR-a. Odnosi s javnošću su, prema njima, partner novinara, što potonji, ističući svoju nezavisnost, teško prihvaćaju. Ipak, novinari doista danas bez djelatnosti praktičara za odnose s javnošću ne bi svoj posao mogli obavljati kvalitetno i brzo. Novinari se mogu osloniti na odnose s javnošću sve dok im plasiraju istinite i provjerene informacije, a to bi trebalo biti trajno, s obzirom na to da je čuvanje kredibiliteta i vjerodostojnosti temeljni interes stručnjaka za PR. Zapravo, povjerenje je najveća snaga stručnjaka za odnose s javnošću, i stoga ne bi smjeli riskirati da ga izgube u očima novinara, ali i drugih predstavnika javnosti. S druge strane komercijalizacija medijskog sustava jasno pokazuje da viđenje novinara kao zastupnika dobrog i općeg interesa, a praktičara odnosa s javnošću samo kao predstavnika partikularnih interesa, više nije u potpunosti prikladno.

Riječ je dakle o važnim promjenama koje su zadesile medije na svim razinama. Stoga začuđuje da donedavno u Hrvatskoj nismo imali opsežno i javnosti dostupno istraživa-

⁸ Tržišno natjecanje dovelo je do toga da su radi povećanja profita redakcije prestale ulagati u istraživačko novinarstvo. *Jutarnji list* među prvima je pokrenuo poseban istraživački odjel, a potom ga je jednostavno ukinuo. U svim hrvatskim redakcijama danas je malo novinara koji imaju privilegiju baviti se istraživačkim novinarstvom.

nje javnog mišljenja o tome kako građani procjenjuju novinarsku profesiju.⁹ Činjenica je i da u Hrvatskoj ne postoji reprezentativno istraživanje o tome kako novinari vide svoju profesiju, kakva su njihova očekivanja i stavovi prema ključnim problemima u profesiji.¹⁰ Dok strukovne novinarske udruge javno ne pokazuju interes za takvim istraživanjima, Hrvatska udruga za odnose s javnošću od 2003. provodi navedena istraživanja među svojim članovima. Takav propust strukovnih novinarskih udruga ne ostavlja puno prostora za ozbiljnu analizu stanja profesije, ali ujedno onemogućava i bilo kakvu ozbiljnu raspravu o tome što novinari misle da su ključni problemi u ovom trenutku za njihovu profesiju. Da ne govorimo o tome kako bi u normalnim okolnostima navedena istraživanja trebala biti preduvjet promjene medijskih zakona. U ovom radu stoga ćemo se usredotočiti na dostupna istraživanja o novinarskom shvaćanju profesije te na istraživanja publike o shvaćanju i percepciji profesije. Kao posebno važan dio ističemo kontrolu ulaska u profesiju koja novinarstvo danas čini otvorenom profesijom. No to je samo jedan od tri mita kojima se bavimo ovome radu.

MIT 1: NOVINARSTVO JE POŽELJNA I NEOVISNA PROFESIJA

U novinarstvu je oduvijek bilo lako ostvariti karijeru – nije potrebna dozvola za rad ili test; ne morate imati akademsko obrazovanje iz novinarstva. Budući da većina ljudi misli da mogu pisati (što žele ili ne žele), često misle da bi mogli biti dobri novinari. Rezultat je da mnogi pokušavaju novinarstvo ostvariti kao prvu karijeru, a potom se sele u neku drugu profesiju. Niska plaća i mali broj pogodnosti najčešći su razlozi zbog kojih se napušta novinarstvo. (Weaver & Wilhoit, 1991: 38-39, prema Shoemaker i Reese, 1996: 71)

Proteklih godina zaista su stvarani mitovi da novinari imaju visoku plaću, dobro i fleksibilno radno vrijeme, velike mogućnosti napredovanja i da su redakcije ugodno okruženje za rad s ljudskim resursima. Međutim, zanimljivo je istraživanje u kojem su novinarima postavili pitanje bi li željeli da se njihovi sinovi i kćeri bave tim istim poslom. Samo je 50% potvrdno odgovorilo. Ostali su istaknuli ove razloge zbog kojih ne bi željeli da njihova djeca budu novinari: niska plaća, radno vrijeme, loše mogućnosti i loši ljudski resursi (Pease, 1992: 34, 73). Dakle riječ je o sličnim nalazima kao i kod Weavera i Wilhoita.

Iskustva novinara govore o velikim razlikama od redakcije do redakcije, osobito kada je riječ o ljudskim resursima i upravljanju medijima. Medijsko okrupnjavanje samo je naglasilo postojeće probleme pa se od novinara danas traži više, zbog čega dolazi do otpora u nekim redakcijama gdje su zavladao ekonomisti na ključnim pozicijama koji se ponekad vode načelima nemilosrdnog poslovnog upravljanja. O tome je najbolje dosad, prije sedamnaest godina, pisao Doug Underwood u knjizi *When MBAs rule the newsroom*, kada je detaljno razotkrio utjecaj menadžera zaduženih za upravljanje medijima na sadržaj medija, kao i ovisnost novinarstva o industriji.

Michael Kunczik piše kako mnogi ljudi koji odaberu novinarsko zanimanje smatraju da odabiru "slobodno zanimanje" – "slobodno" u smislu da je ta djelatnost u velikoj mjeri au-

⁹ Poznata su istraživanja privatnih agencija za istraživanje tržišta, ali ni jedno od njih nije u potpunosti istražilo pitanja povjerenja, utjecaja, obrazovanja i odgovornosti novinara.

¹⁰ Jedino takvo istraživanje proveo je PULS za HND 1997. na uzorku od 419 novinara, ali istraživanje nije reprezentativno.

tonomna. Mnogi koji su u Njemačkoj zaposleni u novinarstvu upravo tu slobodu smatraju osobito privlačnom (Schneider, Schönbach, Stürzebecher 1993a: 366-379; 1993b: 19-23; 1994: 204-207). I novinari u Francuskoj (74%; McMane, 1998: 198), Velikoj Britaniji (47%; Henningham/Delano, 1998: 155) i u SAD-u (51%; Weaver, Wilhoit 1996: 101; 1998: 406) na autonomiju gledaju kao na vrlo važan čimbenik svojeg zanimanja (prema Kunczik, Zipfel, 2006: 82). U Hrvatskoj nemamo reprezentativno istraživanje toga tipa koje bi nam moglo dati realnu ocjenu autonomnosti. No kao dobar indikator može poslužiti istraživanje koje smo u drugoj polovini 2009. godine proveli među deset vodećih političkih novinara u hrvatskim dnevnim novinama. Oni su u anonimnim intervjuima ustvrdili kako u redakcijama ostvaruju vrlo visok stupanj autonomnosti, što je u nekoliko razgovora iskazano kao glavni razlog zbog kojega ostaju na istom poslu. Utvrđeno je i da urednici tijekom procesa uređivanja novina ostvaruju izravan utjecaj i veliku autonomnost odabirom rubrika, tipa članka te ukupnog plasmana članka – pozicije na novinskoj stranici. Osim toga tehnologija i brzina postali su ključni čimbenici koji utječu na proces proizvodnje novina, ali i profesionalni rad medijskih djelatnika. Svakodnevno se u redakcijama manifestiraju posljedice tehnološkog napretka: utjecaj tehnologije produžio je vrijeme proizvodnje, istaknuli su naši sugovornici. Urednici su se pak, prema mišljenju novinara, pretvorili u robove novih koncepata, čime se potvrđuju teze istraživača da su urednici postali, slikovito rečeno, zadržani u menadžmentu, a ne prvi u redakciji (usp. Kanižaj, 2010). Novinari danas svjedoče o svojevrsnom paradoksu: tehnologija nikada nije bila bolja i brža, a nikada nije bilo manje vremena za izvještavanje.

Novinari sami sebe vide kao objektivne sudionike procesa proizvodnje novina koji, pridržavajući se profesionalnih pravila i objektivnosti, nastoje ostvariti kredibilitet, sačuvati svoju autonomnost i integritet. Posve suprotan pristup percepcije uloge novinara naglašava zagovarateljsku komponentu i traži od novinara da bude zagovornik – odvjetnik onih za koje piše. Angažirano novinarstvo ne osjeća obvezu da se pridržava neutralnosti, nego se identificira s vrijednosnim sudovima javnosti, odnosno određene parcijalne javnosti. Tip takvog novinarstva nastavlja se na tradiciju za koju se rabi pojam *muckracker* (tragači za prljavim vijestima), a najpoznatiji su bili Joseph Pulitzer, Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Upton Sinclair i Ray Stannard Baker (Kunczik, Zipfel, 2006: 84).

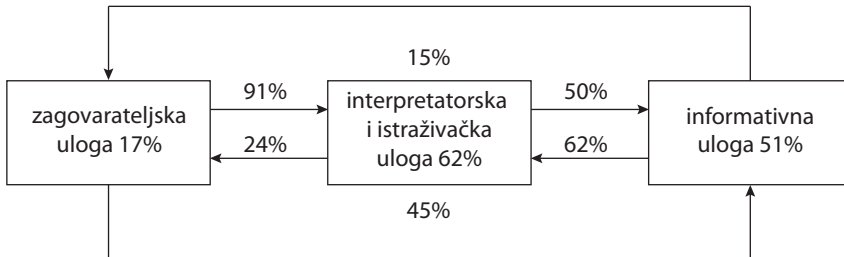
Sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, baš kao i u Njemačkoj, uslijedila su mnogobrojna istraživanja o tome koje je zapravo poslanje novinara. Jednu od poznatijih studija napravili su David Weaver i Cleveland Wilhoit. U američkoj studiji postavili su pitanja o tome što novinari rade ili nastoje raditi danas. Otkrili su da samo manji dio novinara (manje od 20%) nastupaju kao odvjetnici vlade ili biznisa; naprotiv, većina ispitanika odlučila se u korist jednog ili drugog pristupa – biti neutralni razasijlatelji informacija širokoj publici ili tumači političkih procesa i problema, kao i vladinih tvrdnji.¹¹ U zadnjih trideset godina izneseno je više mogućih uloga novinara pa se tako novinare promatralo kao: posrednike (Langenbucher, 1974), pedagoge (Donsbach, 1982), osobe koje moraju inzistirati na preciznosti (Meyer, 1973), zastupnike tzv. novog novinarstva¹² (Haas, Wallisch, 1991, prema Kunczik, 2006: 86-89). Najdalje su u tipološkim

¹¹ Weaver i Wilhoit, *The American Journalist*, pp. 112-117.

¹²Ta vrsta novinarstva nadovezuje se na literarno novinarstvo 19. stoljeća i u središte stavlja subjektivne dojmove autora.

određenjima otišli Michael Meyen i Claudia Riesmeyer (2009). U dubinskim intervjuima s 501 njemačkim novinarom oni su došli do osam novih tipova novinara koji postoje u suvremenom njemačkom novinarstvu. Tipologija je nastala prema dvama temeljnim kriterijima: orijentiranost prema potrebama publike i prema shvaćanju djelovanja medija. Prema njihovu istraživanju danas prevladavaju ovi tipovi novinara: službenik, stražar, učitelj, detektiv, lobist, umjetnik, prodavač i promotor (Meyen, Riesmeyer, 2009). Ovo je jedna od dosad najopširnijih tipologija, što jednim dijelom govori i o velikim razlikama u shvaćanju profesije kod njemačkih novinara.

Tipologiji je prethodio odgovor na pitanje postavljeno novinarima: kako vidite sebe i svoju ulogu u društvu? Postoje li razlike između stavova njemačkih i američkih ili engleskih novinara? Može li se prihvatiti teza Paulyja (1988) koji kaže da osim što stvaraju priče za koje su plaćeni, profesionalni novinari stvaraju ujedno i mitove o samima sebi? Jedan takav mit naglašava društveno poučne aspekte zanimanja. Prema toj priči, novinari prikupljaju i distribuiraju vitalne informacije koje su potrebne demokraciji da bi funkcionirala (Pauly, 1988: 246, prema Broddason, 1994: 165). U Weaverovoj studiji (1998) provedenoj u dvadeset i jednoj državi potvrđeno je da je jedna od glavnih uloga novinara, s čime se i sami novinari slažu, brzog odašiljanje poruka javnosti. Weaver i Wilhoit (1986) odlučili su se za temeljnu trovrstu podjelu uloga novinara na: novinara tumača, onog koji širi informacije te na zagovornika, a tim su redom i novinari sami sebe opisali, kao što se vidi iz ove ilustracije:



▲ Ilustracija 1

Samopercepcija uloge novinara
(Weaver i Wilhoit, 1986, prema McQuail, 2005: 286).

S obzirom na poklapanje (samo je 2% novinara ulazilo isključivo u jednu posebnu kategoriju, u usporedbi s 17% u prethodnoj studiji iz 1971.) Weaver i Wilhoit zaključuju da većina novinara smatra da je njihova uloga spoj različitih uloga. Moderni novinar pokušava spojiti klasičnu ulogu novinara – kao tumača ili modernog povjesničara – s tehničkim zahtjevima razošiljanja velike količine deskriptivnih informacija (Weaver i Wilhoit, 1991: 144). Uloga novinara kao tumača društvenih procesa temelji se na analiziranju i tumačenju kompleksnih pitanja, istraživanju vladinih tvrdnji te raspravama o nacionalnoj politici. Drugi tip – onaj koji razošilja informacije – odnosi se većim dijelom na brzo slanje informacija i usredotočenost na najveću moguću publiku. Zadnji tip – zagovaratelj – također je prepoznat kao bitan, ali u samo 17% slučajeva. Istraživanje je ponovljeno 1990. godine, ali dobiveni su otprilike isti rezultati (Weaver i Wilhoit, 1986, prema McQuail, 2005: 286).

Zanimljivo je da u svakoj zemlji postoji određeni broj novinara koji smatraju da trebaju biti produžena ruka politike, gospodarstva ili bilo kojeg drugog sektora.

Istraživana su i kulturološka obilježja u pet država: SAD-u, Engleskoj, Njemačkoj, Italiji i Švedskoj. Rezultati su pokazali kako su novinari u Sjedinjenim Državama, za razliku od svih ostalih, sami sebe percipirali u sredini političko-ideološkog spektra. Dodajmo ovome jedno od rijetkih istraživanja u kojem se mogu vidjeti sličnosti i razlike između američkih i ruskih novinara. Wu i suradnici (1996) analizirali su mišljenja zapravo vrlo slična u kategorijama objektivnosti, odašiljanja informacija i izražavanja javnog mnijenja, ali je važna razlika uočena u shvaćanju političke uloge, jer su se ruski novinari u mnogo većoj mjeri opredjeljivali za aktivniju političku ulogu novinara (Voltmer, 2000; Pasti, 2005, prema McQuail, 2005: 287).

Istraživanja su u nekoliko navrata pokazala da upravo autonomnost rada čini novinarsku profesiju posebno privlačnom. Premda je prošlo dosta vremena, često se ističu dva ključna istraživanja objavljena u prošlom stoljeću. Istraživanje o stavovima novinara u Washingtonu u kasnim sedamdesetim godinama prošloga stoljeća, kao i američki nacionalni uzorak novinara u kasnim osamdesetim godinama prošloga stoljeća otkrili su da su novinari imali izraženi osjećaj autonomnosti u svojem radu (prema Cook, 2005: 72).

Politolog Leo Sigelman svojedobno je analizirao dvije dnevne novine u američkom Nashvillu s potpuno oprečnim ideološkim stajalištima. Reporterji mogu osjetiti zadovoljstvo dok rade unutar granica i okvira koje određuju urednici – ponašajući se kao radna snaga sposobna da odradi određeni projekt (prema Cook, 2005: 75).¹³ Isti autor citira i studiju Burgoona i suradnika, *World of the working journalists*, i navodi kako je zadovoljstvo poslom povezano i s primanjem jasnih uputa od supervizora te s autonomijom: "Novinari kao da traže slobodu da sami donose odluke o svom poslu, ali u isto vrijeme žele jasne direktive o tome što on ili ona žele od njih." (Cook, 2005: 245)

Cook nadalje navodi citat Di Maggia i Powella koji spominju kako postoje tri čimbenika što potiču organizacije da slične jedna drugoj: vanjska politika, nesigurnost, profesionalizacija. Bez obzira na dominantnost jednog od ovih čimbenika, ili istodobno djelovanje njih nekoliko, ovi pritisci guraju jednu organizaciju bliže drugoj (*ibid.*, 76). Potpuno isti proces događa se i u današnjem novinarstvu. U vremenu recesije možda još i više jer se povećava ovisnost o promjenama na tržištu.

MIT 2: NIJE LAKO POSTATI NOVINAR

Uspoređujući novinarstvo s ostalim profesijama, Cook (2005) tvrdi da je riječ o znatiželjnoj profesiji, za razliku od odvjetništva i liječništva. No da biste bili odvjetnik ili liječnik trebate završiti odgovarajući studij, imati službeni certifikat. Te su profesije osim toga razvile jezik struke koji da je smisao njihovu poslu, ali i isključio potencijalne natjecatelje za njihov prestiž. Osim toga navedene su profesije razvile snažne strukovne udruge koje

¹³ Sigelman, *Reporting the News*.

štite njihove interese i upravljaju etikom. "Prema tim standardima novinarstvo i nije neka profesija; prema aktualnim istraživanjima većina novinara još uvijek nema novinarsku diplomu i većina ne pripada profesionalnim organizacijama." (Cook, 2005: 77)

Slično je i u Hrvatskoj. Hrvatsko novinarsko društvo, kao krovna novinarska udruga u Hrvatskoj, danas ima 3185 članova. No postoji i nepoznati broj novinara koji nisu članovi društva, ali se aktivno bave novinarstvom. 60% svih članova Društva ima fakultetsko obrazovanje, ali nije propisano pravilo prema kojem članovi moraju završiti studij novinarstva ili komunikologije.¹⁴ Ako uspoređujemo postotak visoko obrazovanih članova Hrvatskog novinarskog društva i Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), činjenica je da su zaposlenici u odnosima s javnošću obrazovaniji od novinara: čak 96% ima diplomu, a 14% ima završen magisterij ili doktorat. Treba imati na umu da je broj visoko obrazovanih novinara bio znatno manji prije nego što je za članove HND-a koji nisu imali završen četverogodišnji sveučilišni studij pokrenut dvogodišnji studij novinarstva Doškoloavanje, na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Do 10. rujna 2010. taj je studij završilo 440 novinara. No nisu svi nastavili posao u medijima, jer su bili iz nekih drugih sektora, primjerice iz MORH-a.

Bez obzira na navedene brojke i statističke podatke ni u Hrvatskoj ne postoji obveza da novinar koji želi biti član HND-a mora imati diplomu studija novinarstva, a tako je i u ostalim državama u regiji.¹⁵ No u Pravilniku o primanju u članstvo HND-a postoji jedna odredba koja dopušta kandidatima da za članstvo ne moraju imati ni bilo koju drugu visoku stručnu spremu ako imaju najmanje tri godine neprekinuta profesionalna staža u novinarstvu.¹⁶ Takva je odredba neusporediva s bilo kojom drugom profesionalnom strukovnom udrugom koja u bilo kojem obliku predstavlja javnost, kao što to čine novinari kada svakoga dana brane i štite interese javnosti. Ili zamislite na primjer da možete biti član Hrvatske odvjetničke komore bez bilo kakve diplome ili da možete otvoriti vlastiti obrt bez adekvatnog obrazovanja te još dobiti i obrtnicu od komore iako niste stručno osposobljeni. Pretpostavljamo da spomenuti problemi mogu utjecati na stanje u profesiji te da imaju posljedice i u radu samih novinara, odnosno u odnosu publike prema novinarima.

U Hrvatskoj je, baš kao i u većini država u regiji, lako postati novinar. Većina novinarskih strukovnih udruga kao glavni preduvjet traži potvrdu o radu u nekoj redakciji tijekom određenog vremena te eventualno potvrdu urednika, kao u Društvu novinara Slovenije, što bi trebalo biti barem određeno jamstvo da je riječ o istinitim podatcima. U takvom okruženju posve prirodna želja novinara za autonomnošću vodi prema ritualima koji štite objektivnost, istinitost i ostale indikatore novinarske etike. Cook (2005) napominje kako upravo neke od ovih osobina profesionalizma dopuštaju individualnim organizacijama da kontroliraju rad novinara zbog interesa same organizacije. Slabom profesijom lakše se manipulira, pogotovo ako je veliki udio onih koji nemaju visoko obrazovanje. Posljedica takve situacije jest da neki danas u isti koš trpaju one koji imaju adekvatno obrazovanje

¹⁴ Prema podatcima Hrvatskog novinarskog društva, rujna, 2010.

¹⁵ VSS nije preduvjet članstva ni u udruzi novinara BiH (<http://www.bhnovinari.ba>), ni u Društvu novinara Slovenije (<http://www.novinar.com>).

¹⁶ Pravilnik o primanju u članstvo HND, <http://www.hnd.hr> (10.09.2010.)

zajedno s onima koji se ni ne trude dobiti diplomu, dok vjerojatno postoje i neki unutar profesije koji s prezirom gledaju na bilo kakav tip obrazovanja koji se temelji na teoriji.

Sve je to rezultiralo činjenicom da ne postoji gotovo nikakva kontrola ulaska u struku i da se doslovce svatko može prozvati novinarom. Analizirajući mogućnosti napredovanja u većini hrvatskih redakcija (bilo tiskanih, bilo elektroničkih medija), možemo zaključiti kako nema jasnih kriterija za napredovanje, i da se "novinarska zvijezda" može postati relativno lako i brzo, bez zadovoljavanja temeljnih preduvjeta (kao što su primjerice pismenost, pravilna dikcija i radiofoničnost glasa u elektroničkim medijima, poznavanje problematike o kojoj se izvještava, iskustvo i sl.).

MIT 3: DA BISTE BILI DOBAR NOVINAR NIJE VAŽNO OBRAZOVANJE, VEĆ VJEŠTINA

Može li se novinarstvo promatrati kao profesija i koliko je u pravu Cook kada iznosi tezu o tome da nije riječ o profesiji u punom smislu riječi? Malo je znanstvenika koji su se odgovarajući na takvo pitanje usudili dati jednoznačan odgovor. Prema mišljenju Harolda L. Wilenskoga (1964: 142-145, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 80) u profesionalizaciji nekog zanimanja razlikujemo ukupno pet faza. Najprije djelatnost postane stalno zanimanje. U sljedećoj fazi počinje briga o obrazovanju te se osnivaju škole s akademskim statusom. Treća faza podrazumijeva osnivanje lokalne i nacionalne udruge tog zanimanja. U pretposljednjoj fazi država licencira monopol na to zanimanje, a formuliranje etike tog zanimanja peta je i posljednja faza profesionalizacije (*loc. cit.*). U zapadnim i industrijskim državama novinarstvo je prošlo prvu, drugu i petu fazu, smatraju Hans Mathias Kepplinger i Inge Vohl (1976: 310, *loc. cit.*), a u većini europskih država vlade su se svjesno odrekle licenciranja monopola na zanimanje, odnosno nadzora pristupa zanimanju. Italija je i dalje jedina zemlja u regiji u kojoj novinari moraju imati licencije, no to ne znači da su time riješili sve probleme. Ispostavilo se da učinkovitost takvog pristupa značajno ovisi o mnogim drugim obilježjima pojedinih država.

Ipak, posljednjih dvadeset godina uočava se trend porasta broja novinarskih obrazovnih institucija. U studiji provedenoj 1993. (Frólich, Holtza Batcha, 1997, prema Kunczik, 2006: 81), autorice su ustanovile da postoji jednoznačna razvojna tendencija prema sistematizaciji i formalizaciji obrazovanja, pa zaključuju: "Europske nacije očito vrednuju novinarstvo kao zanimanje koje se više ne može prepustiti slobodnoj igri nesustavnog pristupa. U tom smislu (...) novinarstvo i slika o njemu u zapadnoj su Europi sve ugledniji zbog profesionalizacije." (*ibid.*)

Argumenti kritičara koji smatraju da se novinarstvo ne može smatrati profesijom ne ostaju samo na temeljnoj razini provjerljivosti. Kepplinger je četrnaest godina nakon što je napisao prvu studiju o ovoj temi iznio radikalni stav: "Novinari se ne mogu smatrati profesionalnom klasom, većim dijelom zbog činjenice da se ponašaju selektivno s (i prema) onima s kojima trebaju komunicirati, a profesionalci bi se prema svakome trebali odnositi na isti način – jednako." (Kepplinger i Koecher, 1990, prema McQuail, 2005: 288)

Oni novinarima prigovaraju da poriču moralnu odgovornost i nenamjerne negativne posljedice njihova izvještavanja (1990: 307), dok za druge primjenjuju strože standarde. Olen (1988, prema McQuail, 2005) ide u sličnom smjeru, ali iznosi drugi tip argumentacije, kada tvrdi da novinarstvo ne bi smjelo postati profesija jer uključuje pozivanje na slobodu izražavanja, što ne može monopolizirati nijedna profesija (*ibid.*). Kocka (1990: 69) smatra da je novinarstvo jedno od tipičnih zanimanja za koje se čini da je manje prikladno za profesionalizaciju nego ostala zanimanja jer se znanje koje iziskuje ne može lako izraziti ili prenijeti u teorijskoj formi. McQuail (2005) je pokušao sažeti postojeća istraživanja i ponuditi novu sistematizaciju općih kriterija za profesionalizam koji se naravno odnose i na novinarstvo.

Tablica 1: Opći kriteriji za profesionalizam (McQuail, 2005: 289)

Kontrola ulaska u zanimanje
Ključne vještine za koje je potreban trening
Primjena etičkih kodeksa i profesionalnih standarda
Mogućnost ostvarivanja značajne društvene uloge
Autonomnost u prakticiranju vještina

Malo je država u kojima je novinarska profesija uspjela proći sve faze. Čak se može vidjeti kako u regiji postoje primjeri koji pokazuju da je ispunjena većina navedenih kriterija, ali nije onaj temeljni – kontrola ulaska u profesiju. Ni McQuail, ni Kunczik, baš kao ni većina ostalih znanstvenika koji su se bavili ovim područjem, ne žele izričito reći kako novinarstvo jest ili nije profesija. Iznijeli smo mnogo kriterija prema kojima bi se to moglo utvrditi, ali postoje i dodatni elementi iz same struke koje moramo uzeti u obzir. Možda bi određenje ove profesije bilo mnogo jednostavnije kada bi se u obzir uzela i mišljenja publike, građana koji konzumiraju medije.

Pew Project for Excellence in Journalism svake godine objavljuje studiju *The State of News Media* u kojoj se nalaze longitudinalna reprezentativna istraživanja aktualnih trendova u industriji.¹⁷ Tako je 2007. godine 66% Amerikanaca procijenilo kako su informativni mediji (*news organizations*) visoko profesionalni, dok 22% u isto vrijeme misli kako nisu profesionalni. U odnosu na 1985., kada je 72% tvrdilo da su mediji visoko profesionalni, došlo je do primjetnog pada, ali postoje velike oscilacije iz godine u godinu pa se može reći kako je očito da i procjena profesionalnosti ovisi o svakodnevnim događajima i novinarskom izvještavanju. Isti ti ispitanici istodobno kažu (53%) kako su priče koje mediji objavljuju često netočne. U Hrvatskoj nemamo takve podatke.

Zanimljivi su podatci do kojih su došli njemački istraživači. Donsbach i suradnici (2009) podsjećaju na istraživanje iz 2007./2008., provedeno među novinarima koji rade u informativnim programima, prema kojem čak 76% novinara smatra da je novinarima potrebna formalna izobrazba na fakultetima ili visokoškolskim institucijama, kao i praksa. No u Njemačkoj je danas stvarnost drukčija. Dva od tri novinara imaju završenu srednju školu. Diplomom sa srodnih fakulteta poput komunikacijskih znanosti ima 17%, a studij novinarstva

¹⁷ <http://www.stateofthemediamedia.org/2009/index.htm> (26.07.2009.)

14% njemačkih novinara (Weischenberg i sur., 2006: 67). I za Donsbacha i njegove suradnike obrazovanje je osnova profesionalizacije te dodaju kako je propisano obrazovanje na znanstvenim osnovama glavno obilježje jedne profesije (2009: 122). A što kažu njemački građani o novinarskoj profesiji? Devet od deset odraslih ispitanika žele obvezujuće obrazovanje za novinare i percipiraju ih na isti način kao liječnike i odvjetnike. Čak 96% starijih od šezdeset godina misli tako, ali iznenađuje i 80% u grupi mladih od 18 godina do 24 godine koji također traže obvezno obrazovanje za novinare. Prema istom izvoru ukupno 89% njemačkih građana starijih od 18 godina opredijelilo se za obvezujuće novinarsko obrazovanje (usp. Kanižaj, Car, Jurišić, 2010: 2).

Postoje dakle nedvojbeni dokazi kako je riječ o autonomnom zanimanju koje ne zadovoljava sve preduvjete za profesiju, s nedefiniranim pravilima obrazovanja, čestim izbjegavanjem novinarske odgovornosti za objavljene informacije te da takvo stanje prevladava u svim prikazanim slučajevima. Velika sloboda koju na taj način novinari prakticiraju, bez dosljednog pridržavanja određenih pravila i sankcija za one koji se o njih ogriješe, stvara preduvjete da pojedinci mogu manipulirati snagom profesije. Sloboda i autonomnost se prema tome sigurno reflektiraju i na novinarski rad. A indikativno je kako je najviše iznenađenja kod njemačkih građana izazvala spoznaja o tome da ne morate imati neko formalno obrazovanje da biste se zvali novinarima. Čak je 48% Nijemaca izjavilo kako to ne može biti istina, a 35% je znalo točan odgovor na pitanje (Donsbach i sur., 2009: 125).

IMIDŽ NOVINARA IZ PERSPEKTIVE HRVATSKE JAVNOSTI

U Hrvatskoj je zaista mali broj pouzdanih i reprezentativnih istraživanja o tome kako građani vide profesiju novinara, ali i kako ocjenjuju rad novinara. Jedno od takvih istraživanja provela je agencija GfK na uzorku od tisuću ispitanika, objavljeno u prosincu 2008., u kojem su građani ocjenjivali profesije u Hrvatskoj. Najcjjenjeniji su bili: liječnici (57%), pravnici, sudci i odvjetnici (55%), programeri i IT-stručnjaci (47%), arhitekti (45%) i inženjeri (42%). Najlošije su bili rangirani: novinari, nastavnici, profesori, trgovci, poljoprivrednici i političari. Veći broj građana smatra kako je novinarska profesija donekle i izrazito cijenjena, ukupno 63%, ali čak 36% građana se izjasnilo kako je ta profesija tek donekle cijenjena ili uglavnom nije cijenjena. Istodobno 71% ispitanika misli da je riječ o donekle i vrlo korumpiranoj profesiji. Iznenađuje i podatak prema kojem bi 3% građana Hrvatske željelo biti novinar kada bi moglo birati neku od navedenih profesija. Novinarsku profesiju su nešto više cijenile osobe u najmlađoj dobi (od 15 godina do 24 godine), i najstarijoj dobnoj skupini (više od 65 godina) – po 23%, te niža socijalno-ekonomska klasa (31%). Usporedbe radi, najcjjenjenije struke u Hrvatskoj 2008. prema tom istraživanju bile su: inženjeri i ekonomisti, liječnici i pravnici te profesori, političari, programeri, poljoprivrednici, arhitekti i trgovci. Novinarska je struka bila dakle na začelju te kolone.

U istraživanju je čak 54% građana navelo da je novinarstvo u Hrvatskoj pod utjecajem određenih interesnih skupina i/ili politike. Iako bi novinarstvo trebalo biti objektivno, neovisno, istraživačko i sl., rezultati ankete pokazuju kako samo 19% ispitanika tvrdi da je novinarstvo u Hrvatskoj pozitivno, istinito, samostalno, objektivno i slobodno. Čak 77%

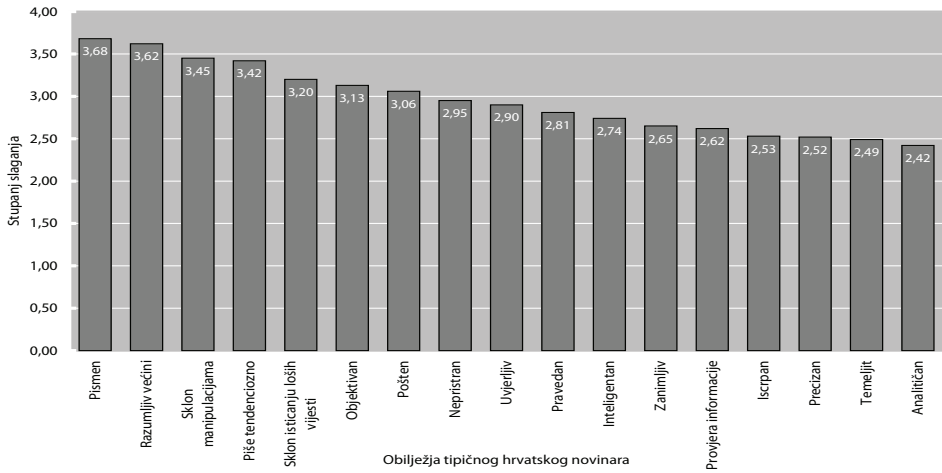
građana procjenjuje da je nimalo ili malo slobodno i samostalno. Čak 89% građana navelo je kako je novinarski posao izazovan i stresan, dok ga nešto manji postotak građana (87%) smatra kreativnim. Da je novinarski posao naporan, ali i zanimljiv, smatra 86% građana. Ispitanici su također naveli kako je taj posao: opasan/rizičan (83%), odgovoran (80%), popularan (77%), stručan (77%), utjecajan (76%), dobro plaćen (72%) i potkupljiv (70%).

Čak 39% građana smatralo je kako postoji kontrola/cenzura u prenošenju informacija putem medija. U tom smislu čak je 73% građana smatralo kako su informacije vezane uz organizirani kriminal pod najvećom kontrolom i cenzurom. Samo 4% građana vjeruje kako nema cenzure u hrvatskim medijima.

Prema očekivanjima čak 64% građana vjerovalo je da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari, 45% ih je tvrdilo da to čini Vlada, a 29% smatra da su to gospodarske elite, tajkuni i velike kompanije. 22% ispitanika mislilo je da najveći pritisak na slobodu novinara vrše sami vlasnici medija. Autocenzuru, odnosno nedostatak hrabrosti novinara kao ograničavajući čimbenik navelo je 11% ispitanika.

Bez obzira na to što je lako postati novinar u Hrvatskoj (možda je pravilnije reći da je lako dobiti novinarsku iskaznicu), građani od novinara imaju velika očekivanja. U zadnjih nekoliko godina vidljivi su napori da se utvrdi što građani Hrvatske misle o novinarskoj profesiji i kako ocjenjuju rad novinara, što se može zaključiti prema pokušajima privatnih agencija da uz pomoć istraživanja javnoga mišljenja ispitaju stav građana o novinarima. Ipak, ni jedno od tih istraživanja nije obuhvatilo ključne dimenzije profesije i shvaćanja uloge novinara danas, a i metodologija nije omogućavala komparativni pristup. Stoga smo 2009. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu inicirali opsežno istraživanje o tome kako građani shvaćaju i što očekuju od novinarske profesije.

Potpunu sliku stava građana dobili smo u terenskom istraživanju koje je u drugoj polovini 2009., zajedno s agencijom za istraživanje tržišta Media Metar, proveo Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu na reprezentativnom uzorku od 1000 punoljetnih osoba. Od deset ključnih karakteristika novinara građani su na prvo mjesto stavili kao dobru odliku novinarsku pismenost i razumljivost većini, ali odmah potom sklonost manipulaciji, tendenciozno pisanje, sklonost isticanju loših vijesti, odnosno senzacionalizmu. Osobine koje najmanje opisuju tipičnog hrvatskog novinara iz perspektive građana jesu: analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost – zapravo sve ono što bi trebalo krasiti istinskog profesionalca u novinarskoj profesiji. Ovo je dosad najdetaljniji opis kako hrvatski građani percipiraju novinarsku profesiju.

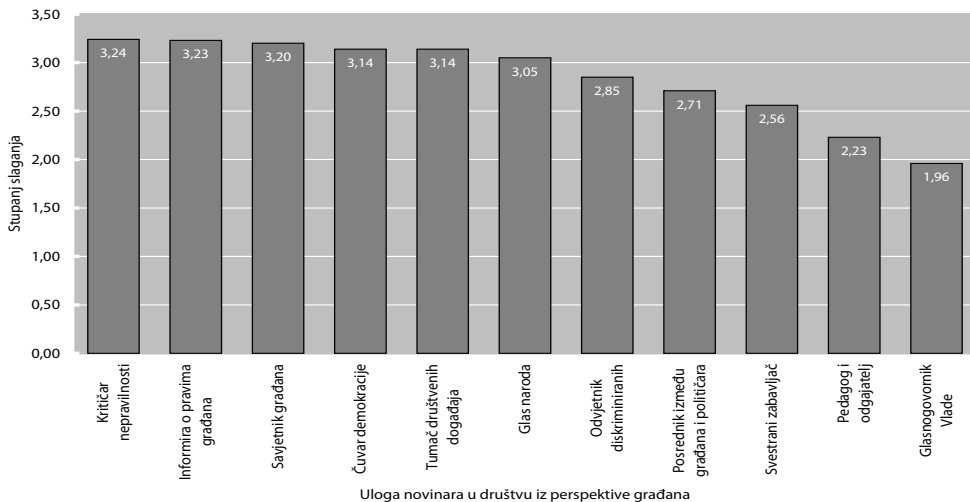


▲ Ilustracija 2
Preferirana obilježja tipičnog hrvatskog novinara
(HR, N=1.000, stupanj slaganja 1-5)

U istom istraživanju 85% hrvatskih građana zatražilo je da novinari budu stručno osposobljeni za profesiju, čime bi ujedno mogli i izravno utjecati na poboljšanje svoga imidža. Nažalost danas to nije slučaj, jer je, kao što smo pokazali, u Hrvatskoj moguće dobiti novinarsku iskaznicu i bez visokog obrazovanja, odnosno bez adekvatne stručne osposobljenosti. Ako je obrazovanje osnova profesionalizacije, kao što se može vidjeti u iskustvima drugih država (prije svega Njemačke), onda je prijeko potrebno u potpunosti promijeniti uvjete pod kojima strukovne udruge nekome dodjeljuju status novinara i primaju u svoje članstvo. Iz istraživanja se to može vidjeti kao ključni zahtjev javnosti, a to bi mogao biti prvi korak prema profesionalizaciji struke.¹⁸ Ti isti građani koji traže adekvatno strukovno obrazovanje smatraju da bi trebalo zabraniti medij koji objavi neistinitost, tj. laž (79%). Također je zanimljivo kako građani žele više optimizma i pozitivnih vijesti u medijima. Naime čak 69% ispitanika tvrdi da mediji u Hrvatskoj forsiraju isključivo pesimistične teme.

U istraživanju smo također zatražili od ispitanika da sagledaju društvenu ulogu novinara u vremenu u kojem živimo. Građani su na prvo mjesto pozicionirali ulogu kritičara društvenih nepravilnosti, ulogu informatora građana o njihovim pravima te ulogu savjetnika građana, što bismo mogli svrstati u društveno korisne kriterije. Potom ističu često naglašavanu ulogu "psa čuvara" (engl. *watchdog*) demokracije te tumača društvenih događaja. Veći broj ispitanika ulogu novinara vidi u zastupanju naroda, posebice onih diskriminiranih, čiji se glas ne može čuti u javnom forumu.

¹⁸ Hrvatsko novinarsko društvo 2001. godine onemogućilo je primanje članova koji nemaju visoko obrazovanje, ali je takva odluka brzo povučena. 2000. godine 50% članova HND-a nije imalo visoko obrazovanje.



▲ *Ilustracija br. 3*
Uloga novinara u društvu iz perspektive građana
(HR, N=1.000, stupanj slaganja 1-5)

Istraživanje Fakulteta političkih znanosti dovelo je dakle do novih spoznaja na temelju kojih ćemo iz godine u godinu moći pratiti promjene stava o novinarskoj profesiji kod građana. Istraživanje je ujedno i poticaj obrazovnim institucijama da preispitaju postojeće modele obrazovanja novinara. Rezultati se ne smiju ignorirati samo zato što možda ne odgovaraju onima koji su na čelu medijskih kompanija jer pozivaju na odgovornost kada traže da se novinari obrazuju te da se ozbiljno odnosimo prema onima koji objavljuju laži. To je prijeko potrebno upravo zato da bi se zaštitio dignitet profesije.

OBRAZOVANJEM I ODGOVORNOŠĆU DO BOLJEG IMIDŽA U DRUŠTVU

Nedvojbeno je kako se novinarska profesija nalazi u svojevrsnoj krizi te kako je imidž hrvatskih novinara itekako poljuljan, što je povezano s padom kredibiliteta hrvatskih medija, a time i njihovih naklada, odnosno gledanosti, slušanosti i čitanosti. Uzrok tomu zasigurno je nesnalaženje medija, ali i profesionalnih organizacija, u izazovima koje je donijela najprije društvena tranzicija u Hrvatskoj, tijekom raspada komunističkog sustava, rata i nestabilne demokracije, a potom i globalna kriza i recesija.

Sveopći pad profesionalnih kriterija i standarda u obliku tabloidizacije i senzacionalizma kratkoročno se odrazio na povećanje naklada, a dugoročno je pridonio srozavanju novinarske profesije i medija uopće u hrvatskoj javnosti. Usporedbe radi, još šezdesetih godina (unatoč komunističkom sustavu u kojem se novinara smatralo društveno-političkim radnikom) novinarska je struka bila pitanje prestiža. Od novinara se zahtijevalo da "bude aktivan sudionik kretanja naprijed, a ne samo pasivan registrator događaja", a novi-

narstvo se smatralo "vrlo složenim i odgovornim zanimanjem koje zahtijeva mnogo sposobnosti, obrazovanja i rada" (Novak, 1964: 57-58). Iščitavajući znanstvenu literaturu, ali i publicistiku, iz šezdesetih, sedamdesetih pa i početka osamdesetih godina imidž hrvatskih novinara možemo naslutiti kroz opise koji se ondje redovito pojavljuju: ugledno zanimanje, obrazovani ljudi, svestranost, kreću se u dobrom društvu, bliski režimu, sveznalice, individualci, romantičari, iskustvo, godine dokazivanja... Imidž hrvatskih novinara danas je prilično drukčiji, iako djeluju u demokratskom uređenju, na raspolaganju imaju puno veće tehničke i komunikacijske mogućnosti te mogućnosti boljeg obrazovanja.

Nažalost, čini se da to nije dovoljno jer ne postoje jasni kriteriji ulaska u struku, a ni kriteriji napredovanja unutar redakcija. S druge strane unatoč donošenju i mnogobrojnim promjenama tzv. medijskih zakona te izglasavanju etičkih standarda strukovne udruge i nakladničkih kuća, praksa sankcioniranja novinara koji su se ogriježili o etičke standarde, prekršili zakon ili propise gotovo ne postoji. Sve to je otvorilo prostor (ispod)prosječnosti u medijskom izvještavanju, kršenju etičkih normi i profesionalnih standarda. Dodamo li tomu posljedice globalne krize i recesije, koje su dodatno poljuljale ekonomski položaj novinara, možemo zaključiti kako su nužne radikalne promjene koje bi poboljšale kvalitetu medijskog izvještavanja te vratile dignitet profesiji. Uz kvalitetnije tzv. medijske zakone i učinkovitiju njihovu provedbu, podizanje etičkih standarda te nametanje novih vrijednosti i društvene odgovornosti u struci, ali i društvu općenito (budući da su mediji zrcalo društva u kojem djeluju), obrazovanje u tom smislu ima vrlo važnu ulogu.

Obrazovni sustav u Sjedinjenim Američkim Državama prepoznao je još 2005. godine znakove koji su upućivali na gospodarsku krizu, koja se, kao što vidimo, odrazila i na novinarstvo. Zbog toga je u svibnju te godine pet najuglednijih novinarskih škola postiglo dogovor o suradnji u sklopu Inicijative Carnegie-Knight o budućnosti novinarskog obrazovanja. Jedna od temeljnih aktivnosti jest zajednički rad na obogaćivanju sadržaja programa škola (prema Tumber, 2005: 551). Tumber navodi i europske primjere udruživanja novinarskih obrazovnih institucija u sklopu Erasmus Mundus programa. Hugo De Bourgh (2003) na najbolji je mogući način sažeo glavni problem obrazovanja novinara, a to je zapravo ironija, kako on kaže, da nakon svih napora i nastojanja profesora da svojim studentima osiguraju adekvatne vještine i znanja "poslodavce za to uopće nije briga". Prema istraživanju koje je provela Heather Prudey (2000) 30% anketiranih poslodavaca traži da se u obrazovanju naglasak stavi na vještinu, a samo 7% istih traži znanje. U istom istraživanju 60% onih koji zapošljavaju od novinara očekuje da će biti: znatiželjni, pozitivni, entuzijasti, sposobni raditi pod pritiskom te da brzo uče. Nisu isticali da traže sklonost razmišljanju ili osjećaj javne dužnosti i odgovornosti (prema De Bourgh, 2003: 109). Poslodavci su očito svugdje isti: kako bi ostvarili profit, traže točno određenu radnu snagu s vrlo konkretnim znanjima. "Kako bi ispunili ono što se od njih očekuje, novinari trebaju obrazovanje koje im omogućava da shvate širu perspektivu sebe, ali i društva, kako bi mogli postavljati pitanja i dovoditi u pitanje. Vještine su u tome potrebne, ali i intelektualna sigurnost koja dolazi od znanja." (De Bourgh, 2003: 110)

Industrija nikada neće kod potencijalnih zaposlenika primarno tražiti znanje, ali će istodobno uložiti dodatne resurse u interne novinarske škole kako bi polaznike dodatno

poučili vještinama, pa nije slučajno da je i u Hrvatskoj sve veći broj takvih programa. Posve je realno da će novinari morati proći takve programe da bi dobili posao u medijskim kućama, neovisno o tome što možda imaju diplomu preddiplomskog ili diplomskog studija novinarstva. Dok pomno analiziramo postojeće sveučilišne novinarske obrazovne programe, s ciljem da ih uvijek iznova usavršavamo, moramo biti svjesni da su javni programi koji se temelje na znanju, vještinama, etici i odgovornosti potrebni nego ikada prije. A u stvaranju takvih programa trebalo bi uvažiti i glas građana. Oni smatraju da je novinarima potrebno adekvatno obrazovanje. Uostalom, upravo će građani na kraju donijeti konačnu odluku o tome koji će medij uspješnije poslovati i kome će pokloniti svoje povjerenje. Obrazovanje je temelj svake profesije, ali prava profesija očuvat će povjerenje građana onoliko koliko je spremna prihvatiti odgovornost, pridržavati se pravila struke i etičkih kodeksa koje su sami donijeli.

Upravo s tim saznanjima povezana je i mogućnost poboljšanja imidža hrvatskih novinara. Nemoguće je očekivati poboljšanje imidža hrvatskih novinara bez bolje obrazovanosti i pismenosti, kvalitetnijeg poznavanja problematike o kojoj se izvještava, pridržavanja profesionalnih i etičkih standarda, izbjegavanja manipulacija i senzacionalizma, veće objektivnosti u izvještavanju, objavljivanja provjerenih, istinitih, uravnoteženih, zanimljivih i korisnih informacija, manjeg utjecaja interesnih skupina, vlasnika i politike, produkcije kvalitetnijih i društveno korisnijih sadržaja te više dobrih i optimističnih vijesti. Znamo da je imidž svojevrсна refleksija stvarnosti. A hrvatska medijska stvarnost, kao što smo vidjeli, nije sjajna i nužno ju je mijenjati.

Literatura

- >Cook, Timothy, E. (2005) *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press.
- >Davis, Aeron (2009) Odnosi s javnošću i izvori informacija u: Cottle, Simon (ur.) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- >De Bourgh, Hugo (2003) Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline, *Journalism* (4): 95-112.
- >Donsbach, J. (2009) *Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- >Gandy, Oscar H. (1980) Information in Health: Subsidised News, *Media Culture and Society*, (2): 103-115.
- >Gavranović, Ante (2006) Zašto ne razgovaramo o eroziji profesije, *Novinar* (3): 4-7.
- >Henningham, John i Delano, Anthony (1998) British Journalists, str. 143-160, u: Weaver, David H. (ur.) *The Global Journalist. News People around the World*. New York: Cresskill.
- >Jurišić, Jelena, Kanižaj, Igor i sur. (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 44 (1): 117-137.
- >Kanižaj, Igor (2007) Hrvatska: opća ispolitiziranost dnevnih novina, str. 95-117, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i SK.
- >Kanižaj, Igor (2010) *Proizvodnja vijesti u hrvatskim dnevnicima (Novinsko izvještavanje u kampanjama za parlamentarne izbore 2003. i 2007. godine)*, doktorska disertacija, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, neobjavljeni rad.
- >Kanižaj, Igor, Car, Viktorija i Jelena Jurišić (2010) *Journalism – an open profession: ignoring Croatian citizens demands for professionalization*, COST Action ISO906 "Transforming Audiences,

- Transforming Societies", (WG), Lisabon, Portugal, November 11-13, <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/.../KanižajCarJurisicCroatia.pdf>
- >Kocka, Jürgen (1990) Bürgertum and Professions in the Nineteenth Century: Two Alternative Approaches, str. 62-74, u: Burrage, M., Torstendahl, R. (ur.) *Professions in Theory and History*. London: Sage.
- >Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*. Zagreb: FPZG.
- >Kunczik, Michale i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- >Malović, Stjepan (2002) Hrvatska gorko-slatka iskustva: edukacija novinara u Hrvatskoj, *Media Online Selections* (2): 55-69.
- >McQuail, Denis (2005) *McQuails Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- >Meyen, Michael i Riesmeyer, Claudia (2009) *Dikatur des Publikums – Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- >Novak, Božidar (1964) *Suvremeno novinarstvo*. Zagreb: Stvarnost.
- >Pauly, John J. (1988) Rupert Murdoch and the Demonology of Professional Journalism, str. 246-261, u: Carey, J. W. (ur.) *Media, Myths and Narratives*. London: Sage.
- >Pease, Ted (1992) Newsroom 2000: Not my kid! Journalists leery of industry's future, *Newspaper Research Journal* 13 (1-2): 34-53.
- >Schneider, B. i Schönbach, K. (1993) Journalisten in den neuen Bundesländern: Zur Struktur und zur sozialen Lage des Berufsstandes. Ergebnisse der Sozialenquëte über der Journalisten in den neuen Ländern der Bundesrepublik Deutschland I., str. 35-43, u: Mahle, W. (ur.) *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*. München.
- >Schneider, B., Schönbach, K. i D. Stürzebecher (1993a) Journalisten in Vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich, *Publizistik* (38): 353-382.
- >Schneider, B., Schönbach, K. i D. Stürzebecher (1993b) Westdeutsche Journalisten in Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit, *Publizistik* (38): 5-30.
- >Schneider, B., Schönbach, K. i D. Stürzebecher (1994) Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Struktur, sozialen Lage und zu den Einstellungen von Journalisten in den neuen Bundesländern, str. 145-230, u: Böckelmann, F., Mast, C., Schneider, B. (ur.) *Journalismus in den neuen Ländern. Ein Berufsstand zwischen Aufbruch und Abwicklung*. Konstanz.
- >Shoemaker, Pamela J. i Reese, Stephen. D. (1996) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- >Skoko, Božo i Bajs, Denis (2007) Objavlivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda, *Politička misao* 44 (1): 93-116.
- >Tumber, Howard (2005) Do the Study of Journalism and the Education of Journalists matter?, *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 67 (6): 551-553.
- >Vilović, Gordana (2004) *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000*. Zagreb: Politička misao.
- >Weaver, David, Hugh, Wilhoit i G. Cleveland. (1986) *The American Journalist in the 1990s. US News People at the End of an Era*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- >Weaver, David, Hugh, Wilhoit i G. Cleveland (1992) Journalists: who are they really?, *Media Studies Journal* 6 (4): 63-80.
- >Weischenberg, Siegfried, Malik, Maja i Scholl, Armin (2006) Journalismus in Deutschland 2005, *Media Perspektiven* (7): 364-361.
- >Wu, Wie, Weaver, David H., Owen, D. i Johnstone, J. W. L. (1996) Professional rules of Russian and US journalists: a comparative study, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (3): 534-548.

MYTHS AND TRUTHS OF JOURNALISM AS A PROFESSION – THE IMAGE OF JOURNALISTS IN THE CROATIAN PUBLIC

Igor Kanižaj :: Božo Skoko

ABSTRACT *This article concerns the standards of the journalism profession as it relates to the following question: What are the most poignant and common experiences of journalists in Croatia and how does the public view them? The authors describe the changes that the journalistic profession in Croatia has undergone over the previous two decades, and investigates how these changes have affected the overall behavior of the media, as well as the social and professional status of journalists. The authors separately address the Croatian public's diminished confidence in the media and the journalistic profession. Further, the authors assess how changes to editorial policies and the quality of journalistic reporting have impacted the redefined nature of the profession, as well as the image of journalists in the Croatian public. How do Croatian citizens envisage the role of journalists in society, and how do they perceive the mission, professional endeavors, and the manner of work and behavior of journalists? The results of this study are compared to global experiences, and attempt to provide guidelines for returning dignity to the journalistic profession.*

KEY WORDS

JOURNALIST PROFESSION, TRUST IN MEDIA, IMAGE AND PUBLIC PERCEPTION OF JOURNALISTS, EDUCATION

Authors Note

Igor Kanižaj :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: ikanizaj@fpzg.hr
Božo Skoko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: bskoko@fpzg.hr