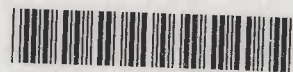


• KNJIŽNICA HRVATSKIH STUDIJA  
316.77(497.5)(063)  
KOMUN  
kom

12618  
12706



# Komunikacijske znanosti

Znanstvene grane i nazivlje

Komunikacijske znanosti - Znanstvene grane i nazivlje

Biblioteka KOMUNIKOLOGIJA

Biblioteka  
**KOMUNIKOLOGIJA**

ISBN 978-953-6682-74-1



9 789536 682744



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
STUDIA CROATICA

# Komunikacijske znanosti

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
**HRVATSKI STUDIJI**

Biblioteka **KOMUNIKOLOGIJA**

**Sv. 1.**

**NAKLADNIK**

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

**ZA NAKLADNIKA**

Marko Pranjić

**TAJNIK NAKLADNIČKOG VIJEĆA**

Marinko Šišak

**UREDNIK BIBLIOTEKE**

Juraj Mirko Mataušić

ISBN: 978-953-6682-75-1

# **Komunikacijske znanosti**

**Znanstvene grane i nazivlje**

Zbornik radova Znanstvenog kolokvija

Hrvatski studiji, 3. svibnja 2006.

**UREDNIK**

Juraj Mirko Mataušić

Zagreb, 2007.

**KNJIŽNICA  
HRVATSKIH STUDIJA**

## **Kazalo**

<b>Predgovor .....</b>	<b>7</b>
Juraj Mirko Mataušić <b>Komunikacijske znanosti. Definicije i područja istraživanja .....</b>	<b>9</b>
Zoran Tomić <b>Odnosi s javnošću i novinarstvo .....</b>	<b>37</b>
Branko Hebrang <b>Negativna paradigma odnosa s javnošću / promidžbe .....</b>	<b>47</b>
Srećko Lipovčan <b>Publicistika - određenje pojma i discipline. Neka pitanja usklađivanja nazvilja .....</b>	<b>65</b>
Nada Zgrabljic Rotar <b>Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti .....</b>	<b>72</b>
Danijel Labaš <b>Istraživačko, istražno ili istražiteljsko novinarstvo? .....</b>	<b>86</b>
Jelena Jurišić <b>Definiranje masovnih medija tisak i internet .....</b>	<b>96</b>
Lana Hudeček / Milica Mihaljević <b>Primjena terminoloških načela na komunikološko nazivlje .....</b>	<b>112</b>
<b>Kazalo osobnih imena .....</b>	<b>128</b>

## Predgovor

Rječnik hrvatskog jezika (ur. Jure Šonje, 2000.) definira znanost kao “skup metodološki međusobno povezanih sustavnih spoznaja nekoga područja ljudskog znanja o prirodi, čovjeku i društvu utemeljenih na opažanju, pokusu i dokazima”. Da bi se dakle neka znanost kao takva konstituirala, potrebno je omeđiti njezino područje, odabrati odgovarajuću metodologiju, ali i definirati pojmove kojima se znanost služi. Tada ona može ostvariti ideal pozitivnoga znanstvenog pristupa, naime da tko god u istraživanju ide istim putem, dođe do istih rezultata te da su oni tako provjerljivi i po mogućnosti pouzdani.

Masovni mediji koji su označili društvenu komunikaciju našega doba posljednjih su se desetljeća naglo razvili u svojim tehničkim oblicima i djelotvornosti, u količini sadržaja koje posreduju i u načinima na koje to čine. To je prouzročilo i nagli razvoj znanstvenog istraživanja te porast broja znanstvenika i istraživačkih institucija koji se tim područjem bave. Isto je tako porasla potreba za kvalitetnim obrazovanjem novinara i drugih djelatnika koji masovnu komunikaciju ostvaruju, pa su se umnožile i obrazovne institucije. Fenomenom suvremene društvene komunikacije putem medija, koju nazivamo i masovnom komunikacijom, bavilo se tijekom prošlog stoljeća više humanističkih i društvenih znanosti, da bi se posljednjih desetljeća postupno sve jasnije konstituiralo znanstveno polje koje se bavi sredstvima i djelatnicima te komunikacije, kao i samim njezinim zakonitostima. Ono je na različitim sveučilištima još uvijek vezano uz ona znanstvena polja ili grane uz koje se razvilo njegovo proučavanje, npr. politologiju, sociologiju, pedagogiju, informacijske znanosti itd. No ono je međuvremenu toliko naraslo da se unutar njega počinju jasno oblikovati pojedine grane, tako da se osjeća potreba osamostaljenja znanstvenog polja komunikacijskih znanosti.

Kod nas je taj razvoj ponešto zaostao za onim u razvijenijim zemljama u Europi i u svijetu. Tome je pridonijelo opće stanje u društvu i znanosti kod nas, opterećeno ratnim događanjima i predratnim okolnostima, ali i mentalitet naše sredine u kojoj je često važniji partikularni interes pojedinih institucija ili osoba, nego opći razvoj i napredak. Vjerujemo da su danas učvršćenjem demokracije i porastom društvenih sloboda stvoreni uvjeti za nesmetani razvoj i napredak svih pa tako i komunikacijskih znanosti.

U takovoj je situaciji vrlo naglašena potreba rasprave o omeđenju toga znan-

stvenog polja i definiranju grana u istraživanju medija i masovne komunikacije, kao i o terminologiji. Naravno da već postoji terminologija koju su stvorili autori stručnih i znanstvenih članaka i knjiga koji su se dosada tim područjem bavili, no tome se ipak nikad nije pristupilo sustavno i zajednički, pa imamo kao posljednicu djelomičnu pojmovnu zbrku. A i glede podjele polja i grana postoje neke neodmice i određeno nezadovoljstvo. Da bi se u to unijelo nešto više jasnoće i suštavnosti, organiziran je znanstveni kolokvij pod nazivom "Komunikacijske znanosti. Pitanje određenja znanstvenog polja i standardi-zacije ključne terminologije struke". Kolokvij je održan povodom 10. obljetnice osnivanja Studija novinarstva na Hrvatskim studijima, na Svjetski dan medija, 3. svibnja 2006. godine, u prostorijama Hrvatskih studija u Ulici grada Vukovara 68, a organizirao ga je sadašnji Odjel za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Pozvani su bili predstavnici naših sveučilišnih ustanova koje se bave masovnim medijima kao i jezi-koslovni stručnjaci da bi se terminologija uskladila sa zakonitostima hrvatskoga jezika.

Ovaj zbornik donosi priloge s toga kolokvija koje su autori predali u pisanom obliku.

Izražavam ovdje srdačnu zahvalnost suradnicima s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Sveučilišta u Dubrovniku, Sveučilišta u Zadru, te Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovnja u Zagrebu koji su podržali inicijativu Hrvatskih studija i svima koji su sudjelovali na kolokviju svojim izlaganjima. Osobito zahvaljujem svima koji su priredili svoja izlaganja za zbornik i sudjelovali u njihovoj pripravi za tisak.

Svjесni smo da ovime cjelokupni problem razgraničenja područja i terminologije nismo konačno riješili ni za sadašnje potrebe struke, a pogotovo ne za budućnost jer se i dalje može očekivati brzi razvoj. No započeli smo raspravu koju će trebati nastaviti. Nadamo se da će ovo biti ohrabrenje i nadahnuće za budućnost.

*Urednik*

## Komunikacijske znanosti

### Definicija i područja istraživanja

Juraj Mirko Mataušić

Izvorni znanstveni rad

UDK 316.77

#### Sažetak

U prilogu se najprije ukazuje na razliku između informacijskih i komunikacijskih znanosti; dok se prve bave tehničkim aspektima prikupljanja i obrade informacija na različitim područjima, druge su usmjerene na međuljudsku komunikaciju, osobito ako se ona odvija s pomoću tehničkih masovnih medija.

Potom se donosi kratak prikaz razvoja istraživanja medijske komunikacije i sveučilišnih programa naobrazbe novinara u Njemačkoj, Sjedinjenim Američkim Državama, Italiji, Rusiji i Hrvatskoj, te se ukazuje na proces diferenciranja predmeta istraživanja i učenja.

U trećem se dijelu raspravlja o pitanju definicija komunikacijskih znanstvenih grana kako ih naše sveučilišne ustanove predlažu za novu klasifikaciju pri Ministarstvu znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske prema sadašnjem stanju struke. Komunikologija se u širem smislu bavi svim aspektima komunikacije, s time da je društvena komunikacija putem masovnih medija potaknula njezin razvoj i nametnula većinu njezinih sadržaja. Kako se komunikologija kao društvena znanost bavi više samim procesom masovne komunikacije s jakim naglaskom na njezinoj djelotvornosti, pa medije promatra samo kao tehnička sredstva, u posljednje vrijeme svoje obrise dobiva posebna grana koja istražuje masovne medije više s gledišta humanističkih i društvenih znanosti, od estetike preko prava do ekonomije, usvajajući pritom i rezultate klasične publicističke znanosti. Postupno se za nju uvodi termin mediologija. Autor se potom bavi novinarstvom, koje je prvotno praktična vještina oblikovanja sadržaja za masovnu komunikaciju, ali već desetljećima postoji i kao sveučilišna disciplina za naobrazbu novinara. U njezinu se okviru uči uvod u praktični rad, ali se i znanstvenim instrumentarijem istražuju pravila toga rada i okolnosti u kojima se on odvija. Posljednja grana o kojoj je ovdje riječ su-odnosi s javnošću kojima, upravo zahvaljujući medijima i njihovu sve većem značenju u društvenom životu, sve veću pažnju moraju posvećivati or-

ganizacije, i na području državne uprave i u ekonomskom sektoru i u organizacijama civilnoga društva. Prilog završava zaključkom da su ove definicije vjerojatno privremene, kao i pokušaj razgraničenja, jer se medijska komunikacija i u svojoj tehničkoj podlozi i u oblicima svojih sadržaja i prijenosa naglo razvija i raste te neko područje može vrlo brzo toliko narasti da će se njime morati baviti posebna znanstvena grana.

*Ključne riječi: Informacija, komunikacija, komunikologija, masovni mediji, mediologija, novinarstvo, odnosi s javnošću.*

## Informacijske i komunikacijske znanosti

Ono što se danas smatra komunikacijskim znanostima kod nas je još prema *Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama* (NN 2005, br. 76) uključeno u širu skupinu informacijskih znanosti. Postoji i mišljenje da bi to tako trebalo ostati jer je komunikacija zapravo razmjena informacija.

No kad pobliže pogledamo ono što se na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu vodi pod informacijskim znanostima, možemo vidjeti da tu postoji razlika koja se svakim danom povećava. Odsjek za informacijske znanosti na Filozofskom fakultetu osnovan je 1981. godine najprije pod imenom Odsjek za bibliotekarstvo i društveno-humanističku informatiku. Tim dvjema katedrama dodana je Katedra za pismene sustave. U nastavu se nastojalo inkorporirati nova znanja i vještine vezane uz razvoj informacijske tehnologije. Godine 1984. Odsjek je preimenovan u Odsjek za informacijske znanosti, a utemeljene su i nove katedre za arhivistiku i muzeologiju te odobren četverogodišnji dvopredmetni studij informacijskih znanosti sa smjerovima bibliotekarstvo, arhivistika, muzeologija i opća informatologija. Od akademske godine 1996./97. postoji poslijediplomski studij informacijskih znanosti sa smjerovima arhivistika, informatologija, bibliotekarstvo i muzeologija. Danas Odsjek za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu čini pet katedara i to: za arhivistiku, za bibliotekarstvo, za dokumentalistiku, za informatiku i za muzeologiju ([www.ffzg.hr](http://www.ffzg.hr)).

Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, također sastavnica Sveučilišta

u Zagrebu, ima u svom preddiplomskom studiju smjerove Informacijski sustavi i Poslovni sustavi, a u diplomskom dijelu Informacijsko i programsko inženjerstvo, Baze podataka i baze znanja, Organizacija poslovnih sustava, Informatika u obrazovanju ([www.foi.hr](http://www.foi.hr)). Sadašnji *Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama* pod informacijske znanosti uvrštava sljedeće grane: arhivistika i dokumentalistika, informacijski sustavi i informatologija, knjižničarstvo, komunikologija, leksikografija i enciklopedistika, muzeologija, novinarstvo i javni mediji (NN 2005, br. 76). Kao komunikacijske znanosti mogu se prepoznati komunikologija, novinarstvo i javni mediji. One su nastale iz drugih potreba i obuhvaćaju drugo područje istraživanja i djelovanja, iako ima i preklapanja s informacijskim znanostima.

Razlika se može uočiti već iz samih naziva. Pojam informacijskih znanosti izvodi se iz riječi *informacija*. Žepićev Latinsko-hrvatski rječnik latinsku riječ *informatio* prevodi s *predodžba, pojam* (Žepić 2000, 130). Klaićev *Rječnik stranih riječi* za riječ *informacija* ima domaću riječ: *uputa, obavijest, obavještenje, podatak o nečemu* (Klaić 2002, 588). U suvremenom shvaćanju i u ovom kontekstu dominantno je značenje *obavijest i podatak*. Tako valja shvatiti i znanost ili znanosti koje se bave obradom podataka ili informacijama na različitim područjima, gdje tih informacija ima mnogo i važno ih je pohraniti tako da budu dostupne i korisne, kao u prije navedenim područjima arhiva, knjižnica, muzeja, dokumentacija; tehničkim oblicima obrade podataka.

Komunikacijske znanosti bave se komunikacijom. Komunikacija jest izmjena informacija, ali i mnogo više od toga. Riječ dolazi od latinske riječi *communicatio* koju Žepić prevodi sa *saopćivanje* (2000, 54), a Klaić za komunikaciju ima više značenja: *priopćenje, saopćenje, izlaganje, predavanje*<sup>1</sup>. No, ako idemo nešto dublje u značenje, onda ćemo vidjeti da riječ dolazi od lat. *communio*, što znači *zajednica*. Komunikacija bi dakle bilo djelovanje koje stvara zajedništvo među ljudima. Riječ je o bitno ljudskoj interakciji. Klaić navodi i kao srodni izraz masovne komunikacije - zajednički naziv za tisak, radio, televiziju i film. U *Općoj i nacionalnoj enciklopediji* stoji: "Komunikacija omogućuje povezano djelovanje ljudi, a ta je povezanost u osnovi svih ljudskih društva. pojava jer one i nastaju putem te povezanosti u djelovanju ljudi. ... društva. komunikacije čine dio

<sup>1</sup> Klaić navodi i značenja *promet, spoj, veza jedne točke s drugom, te saobraćajnica, prometno sredstvo* (2002, 718)

predmeta posebne znanosti, komunikologije, a ponegdje se rabe kao sinonim za masovne komunikacije.” (ONE, 2006, XI, 107). Danas moramo govoriti o više znanosti, a sve su se one razvile upravo iz znanstvenoga proučavanja društvenih komunikacija, odnosno medija koji su međuljudsku komunikaciju u velikoj mjeri unaprijedili, raširili – danas bismo rekli globalizirali, u tolikoj mjeri da su – prema popularnoj interpretaciji M. McLuhana – svijet učinili sličnim velikom selu u kojemu zahvaljujući medijima svatko o svakome sve zna.

### Naobrazba novinara i istraživanje medija

Većina novinara koji danas rade u različitim medijima nema formalnu sveučilišnu naobrazbu na nekom od fakulteta ili sveučilišnih studija koji su namijenjeni naobrazbi medijskih djelatnika. Novinari dolaze u medije s različitih studija, koje su završili ili uopće nisu. Novinarski posao uče u redakcijama. U nekim europskim zemljama postoji i poseban način uvođenja mladih novinara u njihov posao, bilo da imaju završenu samo srednju školu ili pak koji fakultet. Riječ je o volontarijatu. Mladi novinar započinje raditi u mediju gdje ima mentora koji se za njega brine i uvodi ga u novinarske vještine, a usporedno pohađa neki od primjerenih tečajeva: obično četiri u dvije godine<sup>2</sup>. No, tendencija je da se novinarstvo profesionalizira u tom smislu da novinari završe sveučilišni studij novinarstva, u idealnom slučaju kombiniran s još kojom strukom ili više njih. U tom slučaju ta druga struka ili struke daju novinaru kompetenciju na stručnom području koje će on u medijima pratiti (politika, gospodarstvo, društvo, znanost, kultura itd...) a komunikologija mu daje kompetenciju na području poznavanja zakonitosti medija i osnove novinarskih vještina.

Sveučilišna disciplina koja priprema buduće novinare i djelatnike u medijima relativno je mlada u odnosu na druge discipline i ima različite nazive. Povezana je s istraživanjem medija, a ono pak ima dva korijena: europski i američki. Kao pomoć u traženju definicije komunikacijskih znanosti donosim ovdje kratak povijesni pregled sveučilišnoga znanstvenog istraživanja medijske komunikacije

<sup>2</sup>Tako npr. *institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (Institut za promicanje publicističkog podmlatka)* u Münchenu (s podružnicom u Ausburgu i Ludwigshafenu) među ostalim svojim ponudama ima posebne programe za volontere u tisku i na radiju, a ima i programe za studente drugih (ne komunikacijskih) studija kojima pružaju naobrazbu iz praktičnog novinarstva. vidi: [www.ifp-kma.de](http://www.ifp-kma.de); Schlüter 1991.

povezane s naobrazbom budućih novinara u zemljama koje su najviše utjecale na naše kulturno područje. Naravno, u ovom kontekstu on je dan samo u naznakama te ukazuje na potrebu istraživanje povijesti struke.

### Njemačko jezično područje

U Europi su prva teoretska razmišljanja o tisku, posebno o novinama, bila potaknuta u okviru već etabliranih znanosti, posebno politologije i ekonomije, ali njima su se bavili pravnici, filozofi, filolozi, pedagozi ... pa i teolozi.

Na njemačkom jezičnome području znanstvenim se istraživanjem novina počeo baviti Karl Bücher, stručnjak za nacionalnu ekonomiju, koji je 1884. godine održao prvo predavanje o novinstvu na Sveučilištu u Baselu (Pürer 2003, 36). Godine 1892. prešao je u Leipzig, gdje je 1916. osnovao prvi njemački institut za *znanost o novinama (Zeitungskunde)*. Do 1935. godine u Njemačkoj je nastalo desetak takvih instituta na sveučilištima (Münster 1919, Köln 1920, Freiburg 1923, München 1924, Nürnberg 1924, Berlin 1925, Dortmund 1926, Halle 1926, Heidelberg 1927, Königsberg 1935). Pristup je bio humanistički. Prve disertacije bavile su se pravnim, ekonomsko-statističkim i povijesnim pitanjima. Većinom su to bili životopisi važnijih novinara i izdavača ili pak monografije listova. Max Weber je o novinama progovorio na Prvome njemačkom sociološkom kongresu u Frankfurtu na Majni 1910. godine, naglasivši njihovu društvenu moć i pozvao sociologe na proučavanje (Beth/Pross, 10sl.). No njegov prijedlog nije uspio istraživanje društvene komunikacije etablirati kao sociološku disciplinu. To je pogotovo postalo nemoguće nakon što su na vlast u Njemačkoj došli nacisti. Bücherov suradnik Karl Jäger predložio je 1926. da se područje istraživanja proširi, tako da u središte dođe priopćenje koje oblikuje javno mnijenje, a da se osim novina i časopisa uključe i plakati, letci, informativne agencije, javni govori i, tada novi mediji, radio i film. On je ujedno predložio i novo ime: *publicistička znanost* ili jednostavno *publicistika (Publizistik)*. U to su vrijeme objavljena i prva temeljna djela njemačke publicističke znanosti: Otto Groth, *Die Zeitung*, enciklopedija u četiri sveska 1928. godine i Emil Dovifat, *Zeitungsslehre 1 i 2*. 1931. godine.

U vrijeme nacionalsocijalizma znanost je morala surađivati s režimom. Naravno, da o pravome znanstvenom istraživanju, koje pretpostavlja slobodu, nije moglo biti govora. Zato su se mnogi znanstvenici povukli, a oni koji su se dali upregnuti u kola nacističkoga *Gleichschaltunga* poslije pada nacizma i nakon Drugog svjetskog rata



nisu imali pristup sveučilištima, a neki su instituti zatvoreni. U onim institutima koji su opet mogli raditi, počela je nova era njemačkoga znanstvenog istraživanja medija. Tu su posebno važna imena Walter Hagemann i Henk Prakke sa sveučilišta u Münsteru koji su nastavili prijeratna istraživanja te se većinom bavili normativnim i funkcionalnim pitanjima publicistike. S vremenom se na sveučilištima njemačkoga jezičnog područja pojavio cijeli niz instituta za publicistiku i teoriju komunikacije. Danas se tim pitanjima na njemačkome jezičnom području bavi preko sto institucija, od toga pedesetak sveučilišnih studija ([www2.uni-leipzig.de/kmw/links\\_d.htm](http://www2.uni-leipzig.de/kmw/links_d.htm)).

Novi poticaji za istraživanje došli su u šezdesetim godinama iz SAD. Gerhard Maletzke svojom knjigom *Psychologie der Massenmedien* donosi 1963. godine rezultate američkih istraživanja koja su bila potaknuta potrebama tržišnoga i političkog marketinga te su se bavila pretežito pitanjima djelotvornosti medija. Istraživači dolaze s područja psihologije, sociologije i pedagogije. Otada na njemačkom jezičnom području tradicionalna publicistička znanost humanističkih korijena postupno ustupa mjesto novoj komunikacijskoj znanosti društvenoga usmjerenja. Neki instituti ostavljaju dvojni naziv publicistika i komunikacijska znanost (*Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*). Toj se znanosti pridružuje u novije vrijeme posebna znanost o medijima (*Medienwissenschaft*, Maletzke 1998.)<sup>3</sup>, a sve veći broj starih i novih znanstveno-nastavnih ustanova uvodi i odnose s javnošću kao posebnu granu unutar toga sklopa; uzima se engleska riječ *Public relations* ili njemačka *Öffentlichkeitsarbeit*.

Već se između dva rata pojavio problem koji do danas nije posve riješen. Naime, od početka se naglašavalo da znanstveno istraživanje ima služiti praksi, pa je sveučilišna disciplina stalno lavirala između te dvije svoje strane. Obično nisu bili zadovoljni ni znanstvenici ni novinari i urednici iz prakse. Paralelno sa sveučilišnim istraživanjem publicistike postojale su i danas postoje (visoke) škole praktičnoga novinarstva izvan sveučilišta. One su, naravno, u prvi plan stavljale novinarske vještine, povezane s pravnim i etičkim pitanjima vezanim uz novinarstvo, ali nisu mogle posve zaobići neke teoretske aspekte koji su dobivali sve veće značenje. U sveučilišnim studijima bila su u prvom planu znanstvena

<sup>3</sup> "Tijekom posljednja dva desetljeća gotovo se ni jedna društvena znanost nije tako jako razvijala kao publicistika, koja se često naziva i komunikacijska znanost (komunikologija), novinarska znanost ili medijska znanost" (Kunczik / Zipfel 1998, 11).

istraživanja medija s teorijom komunikacije, ali su studenti morali barem minimalno proći i novinarsku praksu. Danas je to još naglašenije jer inače završeni studenti teško dobivaju posao, pa se njeguje i praktično novinarstvo, ali se i ono obrađuje znanstvenim metodama.

### Sjedinjene Američke Države

Ovdje ne bih ulazio u to kako su se novinari školovali u SAD, nego bih radije naglasio kako je američka znanost utjecala na razvoj komunikacijskih znanosti, što je već kratko spomenuto. U knjizi *Znanost o ljudskoj komunikaciji* koja je izašla 1963. godine u New Yorku njezin urednik i uvodničar Wilbur Schramm piše: "U proteklih trideset godina sve se veći broj američkih znanstvenika posvetio studiju tijeka i djelovanja ljudske komunikacije. Nauk o komunikaciji nije još postao nova akademska disciplina kao fizika ili ekonomija, ali to je izvanredno živahno područje istraživanja i stvaranja teorija. To je jedno od čvorišta istraživanja ljudskoga ponašanja. I to je razumljivo, jer komunikacija je jedan od temeljnih ili možda i najvažnijih socijalnih procesa. Bez komunikacije ne bi ljudske skupine i društva mogla postojati. Jedva da je moguće razviti koju teoriju ili planirati koji istraživački pothvat na području ljudskog ponašanja, a da se kao temelj ne uzmu neke pretpostavke ljudske komunikacije" (Schramm, 10). Tako su se za istraživanje komunikacije zainteresirali psiholozi, sociolozi, antropolozi, politolozi, ekonomisti, matematičari, povjesničari i lingvisti. No većina njih brzo se vratila svojim disciplinama, dok su si tek neki uzeli komunikaciju kao trajno područje svoga zanimanja. Schramm spominje posebno četvoricu. Prvi je Paul Lazarsfeld, sociolog koji se 1932. godine doselio iz Beča i ubrzo se posvetio istraživanju slušatelja radija, analizama izbora i izbornih kampanja, djelotvornosti medija i osobnoga utjecaja na masovnu komunikaciju. On je ustanovio Institut za primijenjene društvene znanosti na sveučilištu Columbia, na kojem su se, među ostalima, istaknula još dva Lazarsfeldova učenika Elihu Katz i Joseph T. Klapper. Drugi od te "velike četvorice", koji također početkom tridesetih dolazi iz Beča, bio je geštalt-psiholog Kurt Lewin. Posebno se bavio komunikacijom u skupinama i djelovanjem napetosti, normi i uloga u skupinama na ponašanje njihovih članova. Njegov pokret dinamike skupine proširio se Amerikom i svijetom. Kao maštoviti eksperimentator izvršio je velik utjecaj na brojne studente na sveučilištu Iowa i Tehničkoj

visokoj školi države Massachusetts, među kojima se ističe Leon Festinger koji je razvio teoriju kognitivne disonancije<sup>4</sup>. Treći od velikih utemeljitelja bio je Harold Lasswell, politolog, koji je djelovao na sveučilištima u Chicagu i Yale. Njegov pristup nije bio empirijski, nego analitički. Bio je pionir u istraživanju propagande, u sustavnom istraživanju komunikacije država i društava i u proučavanju velikih političkih komunikatora. U istraživanju komunikacije ostat će od njega trajan trag u pouzdanim metodama znanstvene analize komunikacijskog procesa<sup>5</sup>. Konačno, Schramm predstavlja i četvrtoga američkog utemeljitelja: Carla Hovlanda, koji je već prije Drugog svjetskog rata bio poznati eksperimentalni psiholog. Godine 1942. pozvan je u istraživački stožer američke vojske te se posvetio istraživanju komunikacije i promjene mišljenja. U svojoj strogoj i brižnoj eksperimentalnoj metodi on bi obično varirao jedan element, druge kontrolirao i tako ispitivao jednu hipotezu za drugom, dok ne bi mogao izgraditi sustavnu komunikacijsku teoriju. Izgradio je modernu znanstveno utemeljenu retoriku, obradio pitanja vjerodostojnih i upitnih komunikatora, jednostruke ili dvostruke poruke, jakog ili slabog podmetanja straha, otkrio metode imuniziranja ljudi protiv propagande itd... Od tih je njegovih istraživanja na sveučilištu Yale 1950. – 1961. izišao cijeli niz klasičnih djela komunikologije<sup>6</sup>. S vremenom su se utjecaji tih četiriju škola pomiješali, a do danas proširili i umnožili.

Taj empirijski pristup istraživanju komunikacije izvršio je utjecaj na europska istraživanja, premda s malim zakašnjenjem jer se Europa pedesetih godina još oporavljala od rata. To se primijetilo na Drugom vatikanskom koncilu koji je u Rimu počeo 1962. godine. Bilo je predviđeno da se donese neki koncilski dokument o medijima. Crkva je uvijek bila osjetljiva na djelovanje tiska, a u to se vrijeme, nakon radija, pojavila i televizija. No stručnjaci koji su se time trebali baviti uočili su da se dogodio znanstveni razvitak koji u Crkvi nije bio dovoljno i poznat, pa je relativno brzo donesen kratki dekret (IM), s odredbom da se nakon Koncila oblikuje radna skupina koja će izraditi dokument u kojem će se rezultati

<sup>4</sup> "Kadgod čovjek raspolaže informacijom ili ima mišljenje koje, samo po sebi, ne bi opravdalo njegovo ponašanje ili djelovanje, postoji disonancija između informacije odnosno mišljenja i stvarnog djelovanja. Kad postoji takva disonancija čovjek će je pokušati smanjiti tako da promijeni svoje djelovanje ili svoja uvjerenja i načela. Ako ne može promijeniti djelovanje, nastupit će promjena mišljenja" (Festinger T, 29).

<sup>5</sup> Poznata je njegova formula prema kojoj se definira komunikacijski proces: "Who says what in which channel to whom with what effect" (Tko kaže što, kojim kanalom, komu i s kojim učinkom) Pörrer 1998, 25.

<sup>6</sup> Npr. knjige: *Experiment of Mass Communication and Persuasion, the Order of Presentation, Personality and Persuasibility, Attitude Organization and Change* (Schramm, 14)

komunikacijskih istraživanja povezati s teologijom. Višegodišnji rad zaokružen je Pastoralnom instrukcijom *Communio et progressio* 1971. godine, koja je temeljni dokument Katoličke Crkve o medijima (CP).

## Italija

Na nama susjednom kulturnom i jezičnom području, u Italiji, dugo se smatralo da novinarstvo ne treba učiti jer se čovjek novinarom rađa, a ne postaje. Važan je talent, a škola tu može malo ili ništa. Škole novinarstva su život i novine. Zato se u Italiji dugo vremena novinarstvo nije poučavalo na sveučilišnoj razini. Učilo se u redakciji, a u redakcije se dolazilo po preporuci i u dogovoru s izdavačem. "Škole novinarstva zovu se uredništva novina, zovu se život, zovu se novine", govorilo se nekada, a da bi tko postao novinar "mora imati poziv, mora biti originalan, mora biti genijalan, a sve to nitko ga ne može naučiti i sve to ne može sadržavati nijedan program studija na fakultetu." (Charon/Mauri, 41; usp. Labaš, 58-63). Novinarstvo je bilo zatvoreni sustav u službi vladajućih struktura. Članke su potpisivali rijetki novinarski izabranici, a u njihovoj su sjeni profesionalno živjele cijele redakcije.

Potreba za obrazovanjem novinara pojavljuje se sa sve većim pritiskom javnosti za objektivnom informacijom i transparentnošću, kao i s razvojem pluralističke demokracije u kojoj građani sve više žele utjecati na "političku klasu". Tako i novinari sve više preuzimaju osobnu odgovornost za ono što objavljuju i sve češće potpisuju svoje tekstove. Važnu su ulogu tu odigrala novinarska društva koja su tražila da se uobičajeno 18-mjesečno volontiranje u uredništvima završi ispitom koji potvrđuje sposobnost novinara da se bavi svojim poslom. Pod tim su pritiskom u Italiji uz "redakcijske škole novinarstva" sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća nastale prve škole novinarstva po zahtjevu raznih novinarskih udruga, npr. na zahtjev Novinarskog društva Lombardije i regije (Ordine dei giornalisti della Lombardia e della Regione) osnovana je novinarska škola koja je zamjenjivala i nadopunjavala praksu u uredništvima. Danas se u takvim školama dobiva "dozvola" ("patente") za rad u uredništvima.

Nekako u to vrijeme pojavljuje se i istraživanje komunikacije na sveučilištima, koje je dalo međunarodnu zvijezdu Umberta Ecce. Obrazovanje novinara u Italiji danas slijedi tri glavna smjera: opću kulturu (pravo, povijest, komunikacijske znanosti i etika), usvajanje profesionalnih tehnika (vještina u novinarskim vrstama i medijskim

tehnikama) te višetjednu praksu u nekoj medijskoj kući. Potrebu školovanja novinara danas više nitko ne dovodi u pitanje. Na internetu je moguće naći 22 različita fakulteta ili odsjeka komunikacijskih znanosti ili novinarstva te postoji veliko zanimanje za njih. Posebno je popularna "rimska škola". Na sveučilištu La Sapienza u Rimu godine 2000. komunikacijske znanosti pokušalo je upisati 6.000 kandidata. Zanimljivo je da na rimskom sveučilištu Sacro Cuore postoji poseban odjel Institucijskih komunikacija.

## Rusija

U Rusiji se ideja novinarske škole pojavljuje početkom 20. stoljeća, konkretno moskovski su književnici iznijeli potrebu takve škole. Na Moskovskom državnom sveučilištu Lomonosov počeli su se 1904. godine održavati dvogodišnji tečajevi novinarstva s kolegijima: povijest novinarstva, žanrovi, književnost i različiti praktikumi. Iduće godine nastava je prekinuta zbog revolucije, a većina sudionika poginula je u nemirima. Tek nakon Oktobarske revolucije osniva se u Moskvi prva škola novinarstva 1919. godine na poticaj vodećih dnevnih novina i Komunističke partije. To je bila Škola sovjetskog novinarstva, naravno u službi ideologije i režima. Zato se tražilo osnivanje Praktičnoga instituta za rad novinara. Prvi je osnovan 1921. s dvogodišnjim programom, a nakon velikog uspjeha reorganiziran je u četverogodišnji program koji se zvao Državni studij novinarstva. Vezan je uz program filološkoga fakulteta. Ubrzo se osnivaju slični instituti u drugim gradovima, a pravi procvat doživjeli su – pod imenom Komunistički studij novinarstva - u 30-im godinama, među njima je i institut u Sverdlovsku u sklopu sveučilišta osnovan 1936. godine, pa se taj fakultet smatra najstarijim fakultetom novinarstva u Rusiji. U Harkovu je predavao čuveni Erwin Egon Kish, koji je osnovao sovjetsku školu reportera. Početkom Drugog svjetskog rata zatvoreni su svi komunistički studiji novinarstva osim onih u Sverdlovsku i Alma Ati.

Nakon rata prvi se fakultet novinarstva osniva u Minsku 1944. godine, a potom u Lenjingradu 1946. i u Moskvi 1952. godine (Свитич, 112 – 120). Posljednji je najveći, osnovan kao katedra novinarstva pri Filološkom fakultetu 1947. Danas se sastoji od 12 katedara, nekoliko centara za istraživanje medija i novinarstva, 28 smjerova, a na njemu radi 41 profesor, 80 docenata, 43 viša asistenta, 35 starijih znanstvenih suradnika i 50 mlađih predavača i asistenata (Засурский, 317).

U Rusiji danas ima na stotine fakulteta novinarstva. Za njima postoji velika potreba jer tek 17% novinara ima fakultet novinarstva. Većina fakulteta novinarstva je samostalna, manji broj je vezan uz filologiju, gdjekoji uz sociologiju ili psihologiju. Pojavljuju se i fakulteti uže specijalizacije kao što je ekonomsko novinarstvo.

Komunikologija se u Rusiji smatra američkom znanosti (Землянова, Назаров)<sup>7</sup> pa je taj naziv ondje rijedak. No postoji istraživanje medija i masovne komunikacije. Zanimljivo je ipak da je struka većinom vezana uz filologiju, a ne uz društvene znanosti, što je posljedica prijašnjega vremena te potvrđuje činjenicu da valjana i cjelovita društvena istraživanja u totalitarizmu nisu moguća. To vrijedi i za našu situaciju na koju je ona u Rusiji, odnosno Sovjetskom savezu utjecala barem u počecima komunističke vladavine.

## Hrvatska

I prije nego što su se kod nas pojavili prvi pregledi povijesti novinarstva, oni koji su pokretali novine obično su u uvodnim člancima ili proglasima pisali teoretska razmišljanja o tisku. U oglasu koji je prethodio izdavanju Gajevih *Novina horvatzkih* ističe se funkcija novina u ujedinjavanju, širenju i afirmaciji narodnoga jezika; novine bi po tome imale bitno kulturnu i prosvjetnu ulogu (Horvat, 102sl.). Za razliku od Gaja koji nije smio puno teoretizirati, listovi koji su izlazili kasnije imali su obično u uvodnicima i pozivima na pretplatu kratke teoretske napomene kojima se opravdavao pothvat. Posebno su za to imali povoda katolički listovi koje su izdavale crkvene institucije jer se, pomalo čudno, opravdavalo zbog čega se Crkva, koja je inače konzervativna, sada odjednom služi tako modernim sredstvom kao što je periodični tisak. Pritom se zastupala u to vrijeme općeprihvaćena teza o tisku kao velevlasti, pravila razlika između "lošeg i dobrog" tiska, a katoličkom, "dobrom" tisku pripisivala se zadaća obrane kršćanske civilizacije od najezde novovjekih antireligioznih ideologija (Mataušić 1983, 457sl.). I kasnije su kritičari medija iz krugova katoličke Crkve iznosili i razrađivali neke teoretske pristupe, kao npr. biskup Anton Mahnić oko prijeloma stoljeća te Joso Felicinović 1916. i Ivan Dujmušić 1922. (Mataušić 2002, 727sl.).

Zanimljivo je da su važni pregledi povijesti hrvatskog novinarstva izišli na

<sup>7</sup> Za podatke o Rusiji zahvaljujem dr. Jeleni Jurišić

stranim jezicima, npr. prvi Petra Kasandrića (*Il Giornalismo dalmato*, Zadar 1899.) te cjeloviti prikaz tadašnjega stanja koji je ostavio Ernest Bauer za vrijeme Drugog svjetskog rata u svojoj knjizi na njemačkom *Die Entwicklung der Publizistik in Kroatien*, Zagreb 1942. Prvu cjelovitu bibliografiju hrvatskog novinstva pokušao je dati Josip Lakatoš za kongres južnoslavenskog novinarstva u Beogradu 1910. godine, a prvi priručnik za povijest hrvatskog novinarstva izdao je dr. Ivo Hergešić 1936. godine u Zagrebu pod naslovom *Hrvatske novine i časopisi do 1848.* Najvažniji su pregledi Josipa Horvata (*Povijest hrvatskog novinstva*, Zagreb 1962. u kojem obuhvaća razdoblje od početka do 1939. godine) i Božidara Novaka (*Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Zagreb 2005).

U 19. stoljeću novinske stupce stranačkih novina često su ispunjavali političari koji su pisali uvodnike. Profesionalni su novinari većinom bili nesvršeni studenti koje je u novinarski posao povukao talent ili pak potreba za održavanjem života. Svoj posao učili su radeći u redakcijama. Prvi će Milan Grlović 1877. godine istaknuti u javnosti potrebu organiziranja novinara, što je uspjelo tek 1910. godine. O novinarskoj školi tada nije bilo govora. Isto tako ni između dva rata kod nas nije postojala formalna novinarska škola. Kako tvrdi Horvat u svojoj *Povijesti hrvatskog novinstva*, Vladimir Lunaček je 30-ih godina uredništvo zagrebačkog *Obzora* pretvorio u "neki novinarski seminar, gdje novu generaciju novinara poučava u počelima novinarskog rada" (Horvat, 343sl.).

Nakon Drugog svjetskog rata zbog posljedica ratnih i poratnih progona novinara osjećao se velik nedostatak stručnih djelatnika u tisku i na radiju. Stoga je Društvo novinara Hrvatske na svojoj drugoj skupštini 7. srpnja 1946. u Zagrebu među ostalim zaključilo da je jedan od temeljnih zadataka Društva "zaštita poziva i funkcije novinara, briga o razvitku i odgoju kadrova...". Te i sljedećih godina u Zagrebu su održavani stručni tečajevi i predavanja za novinare, a na prijedlog Društva hrvatska je vlada sredinom 1949. osnovala jednogodišnju novinarsku školu koja je počela raditi 15. listopada iste godine i imala je 37 polaznika. Od 1950. imala je status više novinarske škole s dvogodišnjim trajanjem (Novak, 600). Na školi je uz ostale predavao Ive Mihovilović. On je za njezine potrebe napisao udžbenik novinarstva koji se nažalost nije sačuvao (Vojinović, 177sl.).<sup>8</sup> Škola je prestala radom nakon što je 1951. u Beogradu osnovana diplomatsko-novinarska škola (Novak, 600).

Nakon toga su se za uvođenje mladih novinara u njihov posao brinuli sami mediji, posebno oni veliki kojima je to bilo moguće, npr. *Vjesnik* i *Radiotelevizija*

*Zagreb*. *Vjesnikova* je škola počela raditi u siječnju 1964. godine. Na temelju natječaja primljeni su studenti završnih godina studija (najviše s Filozofskog, Pravnog i Ekonomskog fakulteta) s obvezom da diplomiraju na svom fakultetu. Radilo se po priručniku Božidara Novaka i suradnika *Suvremeno novinarstvo* objavljenom u Zagrebu 1964. godine te po Horvatovoj *Povijesti hrvatskog novinstva*. Nakon gušenja hrvatskog proljeća ta je škola prestala s radom (Novak, 601). Od hrvatskih udžbenika za praktično novinarstvo valja još spomenuti knjigu Drage Bobića, *Što s događajem?* Prvi znanstveni projekti istraživanja medija bavili su se analizom sadržaja listova i anketiranjem čitatelja, a provedeni su na Institutu za političke znanosti i novinarstva (Novosel 1975) i na Odjelu za istraživanje tržišta, odn. Službi novinskog istraživanja Vjesnikove kuće (Ajduković 1975; Lamza 1978, 1981, 1984. i 1985).

Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu otvoren je 1970. godine studij novinarstva. Do 1975. bio je jednogodišnji, a poslije toga dvogodišnji uz posljednje dvije godine politologije. U školskoj godini 1986/87. na tom je fakultetu počeo s radom redoviti četverogodišnji studij novinarstva. Naravno da je taj studij bio obilježen politički. Za vrijeme komunizma slobodno istraživanje i nije bilo moguće. Bilo je pokušaja da se komunikacijske teorije nastale na Zapadu predstavljaju kod nas i da se razradi samoupravni komunikacijski model (npr. Novosel 1977, Plenković 1980). Studij je bio predviđen za školovanje novinara koji su trebali biti politički radnici vjerni režimu, što ne znači da se neki nisu tome opirali i otkrivali prostore slobode. Nakon demokratskih promjena i ondje se otvaraju nove mogućnosti, mijenjaju se pristupi i dolaze novi ljudi.

Nakon što su na Sveučilištu u Zagrebu osnovani Hrvatski studiji, osnovan je uskoro, 1996. godine, i studij novinarstva, koji je u svojim stručnim predmetima bio nešto modernije koncipiran, a uvedeni su predmeti opće naobrazbe koji su bili u skladu s novom političkom zbiljom. Uvođenje studija po bolonjskoj deklaraciji 2005. godine otvorilo je mogućnost da se tom studiju ne samo promijeni ime u *komunikologija*, nego da se i ustroji po uzoru na fakultete u razvijenijim zemljama, tako da se ne zapusti praksa, ali da odgovarajuće mjesto dobije znanost i znanstveno istraživanje. Okruženje humanističkih i društvenih znanosti na Hrvatskim studijima omogućava nužnu interdisciplinarnost i obećava razvoj istraživanja.

<sup>8</sup> U listu *Novinar*, Zagreb 61(2006), br. 9, str. 24 stoji da je Ibrahim-Ibro Palangić (1924-2006) *Višu novinarsku školu* završio u Zagrebu 1952. godine

Studij sličnoga naziva postoji i na Sveučilištu u Zadru na *Odjelu za informatologiju i komunikologiju* osnovanom nakon formiranja Sveučilišta 2002. godine. Razvio se od turističkog studija koji je ondje osnovan 1972. godine. Taj je studij 1994. godine produžen na četiri godine pod imenom *Turizam i kultura*. Danas je oblikovan za potrebe upravljanja i komunikacije u turizmu. Od godine 2004. djeluje na Sveučilištu u Dubrovniku studij *Mediji i kultura društva na Odjelu za komunikologiju*. U trogodišnjem preddiplomskom studiju obrazuje stručnjake u području masovnih medija i novinarstva, te odnosa s javnošću (novinar, menadžer u odnosima s javnošću). Dvogodišnji diplomski studij trebao bi se upisivati nakon završenog preddiplomskog studija te obrazovati magistre u smjerovima *mediji i odnosi s javnošću*, kao dva odvojena specijalistička programa visokoškolskog obrazovanja. Na sveučilištu u Rijeci u okviru *Odsjeka za kulturalne studije* na Filozofskom fakultetu od 2004. u diplomskom programu postoji izborni *Modul mediologija s naglaskom na novim medijima i multimedijima*, a nudi obrazovanje u području filma i televizije, novinarstva i medijskoga prava ([www.ffri.hr/cultstud/diplomski.php](http://www.ffri.hr/cultstud/diplomski.php)).

Komunikacijske znanosti danas su ovisne o *Odjelu informacijskih znanosti* na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, koji ima i matičnost, što ukazuje na to da se kod nas komunikacijske znanosti još uvijek smatraju dijelom informacijskih znanosti. Kao što je istaknuto na početku, postoje preklapanja, ali područje komunikacijskih znanosti danas je toliko naraslo izvan područja sadašnjih informacijskih znanosti da ga, kad se za to steknu uvjeti, treba odvojiti.

O tome je bilo riječi 16. siječnja 2006. godina na susretu predstavnika *Vijeća područja humanističkih i društvenih znanosti* na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Ondje su se predstavnici *Fakulteta političkih znanosti i Hrvatskih studija s predstavnicima Filozofskoga fakulteta* složili oko prijedloga da se sadašnje polje informacijskih znanosti nazove dvojno *Informacijske i komunikacijske znanosti*, a da kao grane koje pripadaju komunikacijskom dijelu područja budu: *komunikologija* koja već postoji, *novinarstvo* koje također već postoji, da se grana *javni mediji* preimenuje u *masovni mediji* i da se uvedu *odnosi s javnošću*.

Zajedničko je svim ovim komunikacijskim znanostima da su vezane uz javnu društvenu komunikaciju i uz medije kojima se ta komunikacija odvija. Otuda i naziv koji postoji u sadašnjem nazivlju, naime *javni mediji*. Ovdje su oni vjerojatno tako nazvani kako bi se razlikovali od tehničkih didaktičkih pomagala koje neki nazivaju grupnim medijima i koji se upotrebljavaju u nastavi. Taj na-

ziv donekle stvara zbrku, jer u komunikacijskim znanostima razlikujemo javne i privatne medije. Javni medij je *Hrvatska radiotelevizija* koja ima status javne ustanove, kao i *HINA*, za razliku od medija u privatnom vlasništvu. Zbog toga je prikladniji naziv *masovni mediji*.

## Pokušaj definicija i razgraničenja

Već iz ovoga što je dosada izneseno jasno je da nije lako razgraničiti komunikacijske znanosti, no na stupnju njihova sadašnjega razvoja može se govoriti o četiri grane: komunikologiji, (znanosti o) masovnim medijima, novinarstvu i odnosima s javnošću.

### Komunikologija

Naziv komunikologija stvoren je u hrvatskom jeziku<sup>9</sup> uobičajenim načinom tvorbe naziva za znanosti (prema lat. *communicatio* i grč. *logos* "smisao, značenje"). Relativno je mlada; još je nema ni najnovije izdanje Klaićeva rječnika stranih riječi, a rječnik (spelling checking) u računalnom programu *Word* označuje tu riječ kao pogrešnu. No, kao što je spomenuto, naziv je ušao u znanstvenu klasifikaciju pri Ministarstvu znanosti, obrazovanja i športa, a upotrebljava se i u literaturi. Popularna *Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga* upotrebljava pojam *komunikologija* kao sinonim za *komunikacijsku znanost* te piše da je to "znanstvena disciplina koja istražuje načine, mehanizme i medije uključene u razmjenu informacija među ljudima. ... K. proučava komunikaciju kao temeljni socio-psihološki proces kroz njezine funkcije (stvaranje promjena u prolazu kroz kanal), uzročnike (znakove, simbole) i smetnje (gustina komunikacije, zastoji, smetnje i sl.); veći dio istraživanja okrenut je istraživanjima sredstava javnog priopćavanja" (ONE, XI, 108). Na njemačkom jezičnom području intenzivno se raspravlja o definiciji (Burkhart, 15sl) i tu je u posljednjih desetak godina došlo do promjena, te se sve više uz tradicionalnu publicistiku ili publicističku znanost uvodi naziv komunikacijska znanost, što mi prevodimo komunikologija<sup>10</sup>. Talijanski ima jedinstveni naziv: *scienze della comunicazione* ([www.scienzedellacomunicazione.com](http://www.scienzedellacomunicazione.com); [www.comunicazione.uniroma1.it](http://www.comunicazione.uniroma1.it)), a taj naziv obuhvaća masovne medije

<sup>9</sup> A tako i u srpskom (usp. Tomić).

pojedinačno (uključujući film, odn. kino), novinarstvo, istraživanje društvene komunikacije i odnose s javnošću. Na engleskom će se pod nazivom *The science of communications*, *Communications studies* ili jednostavno *Communications* naći sveučilišni kurikulumi i istraživački pothvati od komunikacijskih tehnika, pojedinačnih medija, odnosa s javnošću, marketinga do društvene komunikacije sa sociološkoga ili psihološkoga gledišta ([www.comm.cornell.edu](http://www.comm.cornell.edu); [www.lcc.arts.ac.uk/](http://www.lcc.arts.ac.uk/)), uključujući i novinarstvo, iako se novinarstvo uči na posebnim fakultetima ili odjelima ([www.city.ac.uk/journalism/](http://www.city.ac.uk/journalism/)). Zapravo je nemoguće dati jedinstveni sustav ponuda na velikim jezičnim područjima, gdje si pojedine obrazovne ili istraživačke institucije mogu dopustiti vrlo uske specijalizacije.

Polazeći od samoga naziva, predmetom *komunikologije* može biti svaki kulturni fenomen, koji možemo shvatiti kao oblik komunikacije. Iako svoj početak u suvremenom smislu ona ima u proučavanju tiska, a kasnije i drugih medija te masovne komunikacije koja se putem njih odvija, očito je masovna komunikacija i te kako povezana s osobnom komunikacijom i s drugim vrstama društvene komunikacije kojima se bave druge znanosti. U našoj bi podjeli *komunikologija* stoga obuhvaćala više teoretske aspekte cijeloga fenomena i posebno se bavila komunikacijskim procesom koji se odvija putem javnih medija.

Većina predstavnika komunikologije smješta je danas u područje empirijsko-društvenih znanosti i u tom se kontekstu njome bavi, premda ona ima svoje humanističke korijene i takve još uvijek prisutne elemente. U istraživanju i teoretskom pristupu naglašava se interdisciplinarnost te se komunikologija neprestano služi spoznajama drugih znanosti, koje se opet sa svoje strane služe spoznajama komunikologije. Iznad svega to vrijedi za sociologiju, psihologiju, politologiju, pedagogiju i informatiku. Danas se pod nazivom komunikologija mogu naći istraživanja i učenje o jeziku i sustavu simbola komuniciranja, o međuosobnom komuniciranju (vidi: Schulz von Thun), o javnoj komunikaciji putem masovnih medija, o tržišnim komunikacijama te o komunikaciji u organizacijama. Nekima

<sup>10</sup> Tako je kod nas poznati autor Michael Kunczik svoj uvod u disciplinu god. 1979. naslovio *Massenkommunikation* (Böhlau Köln Wien), da bi kod nas prevedeni udžbenik koji je izradio u suradnji s Astrid Zipfel naslovio *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju* (*Einführung in die Publizistik- und die Kommunikationswissenschaft*). Naši su prevoditelji jako prošireno drugo izdanje njihovog udžbenika pod istim naslovom preveli *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Drugi od vodećih njemačkih autora svoj je prijašnji uvod koji je doživio šest izdanja naslovio jednako (Heinz Pürer, *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Konstanz 1998.) a novo, prerađeno i jako prošireno izdanje naslovio je *Einführung in die Publizistik- und die Kommunikationswissenschaft*, Konstanz 2003.

od tih područja puno se intenzivnije i opširnije bave druge znanosti, npr. lingvistika, semiotika, retorika, pa psihologija, sociologija, politologija, pedagogija, ekonomija itd. Tako će komunikologija o kojoj je ovdje riječ biti usredotočena na javnu komunikaciju putem masovnih medija, a rezultate ostalih znanosti upotrebljavat će ako želi objasniti procese koji se tom komunikacijom događaju ili ih ona prouzročuje. To će istraživanje opet koristiti i drugim znanostima, tako da je kod komunikologije jako naglašena interdisciplinarnost (Pürer 2003, 22sl). Dok komunikologija s jedne strane uključuje masovne medije i novinarstvo, u isto se vrijeme od njih i distancira tako što njihovo djelovanje promatra kritički (Pürer 2003, 52).

### Znanost o masovnim medijima

Posljednjih desetljeća uočeno je da se upravo opisana društvena komunikologija uglavnom bavi pretežno komunikacijskim procesom, iznad svega djelotvornošću masovne komunikacije, pa su kod toga sami mediji ostali nekako zapušteni, tek djelomično obuhvaćeni. "Dugo vremena je komunikologija medije promatrala preusko samo kao tehnička prienosna sredstva, a malo se brinula za medije u njihovim mnogostrukim suodnosima s drugim fenomenima društvene, političke, gospodarske, kulturne i estetske naravi" (Maletzke 1998, 25). Stoga se u posljednje vrijeme istraživanje masovnih medija oblikuje kao posebna grana, *znanost o medijima*. Ona svu pažnju posvećuje medijima u njihovoj unutrašnjoj strukturi, posebno esteticima, te njihovim odnosima u području politike, društva, gospodarstva i njihovim povijesnim, antropološkim i pedagoškim vidovima. Njezini zastupnici dolaze s područja jezikoslovlja i znanosti o književnosti te medijske didaktike, ali i drugih znanosti; ona se bavi i formalnim vidovima masovnih medija, posebno televizije, njihovim kulturnim dostignućima i estetikom medija. Kao središnji predmet istraživanja ima tisak, radio, televiziju i internet, uključujući i njihovu povijest. Tendencija je dakle da ta znanost pod svoje preuzme i dio rezultata klasične publicističke znanosti te objedini interdisciplinarne pristupe istraživanju medija, pa uključuje: povijest medija, medijsko pravo, medijsku ekonomiju<sup>11</sup>, upravljanje medijima, medijsku pedagogiju ili pismenost (o čemu u ovom zborniku imamo poseban prilog) te izdavaštvo. Na njemačkom jezičnom području ima desetak visokoškolskih instituta koji u svom naslovu imaju znanost o medijima, dok ih daljnjih dvadesetak taj naziv ima u kombinaciji s drugim nazivima ([www.medienwissenschaft.de/lehre/studiengaenge.php](http://www.medienwissenschaft.de/lehre/studiengaenge.php)).

Ne ulazeći dalje u opis te grane komunikacijskih znanosti, koja se tako oblikuje i profilira, samo se kratko želim dotaknuti definicije masovnih medija. Pojam nema negativan prizvuk u smislu masovne psihologije ili kulturnoga pesimizma, nego se želi reći da se ti mediji obraćaju publici koju je Maletzke nazvao *disperznom*, što bi značilo da poruku medija može primati u različito vrijeme i da se nalazi na različitim mjestima. Drugi će reći da je ta publika *nepregledna*, tj. da komunikator nema neposrednoga kontakta s njom i nema uvida u njezinu brojčanu veličinu, da je *heterogena*, tj. različitih socijalnih položaja, i da je *anonimna*, tj. komunikatoru nepoznata (Pürer 2003, 76sl.; Kunczik/Zipfel 2006, 24). Najstariji takav medij je (periodični) tisak, pa onda slijedi radio, pa televizija i konačno novi mediji, iznad svega internet. U širem smislu u te medije ubrajaju se i knjiga, plakat, letak, različiti nosači zvuka i slike (od gramofonske ploče do novih digitalnih CD-a i DVD-a i sl.)... Ti se mediji danas silno šire, pa se na velikim kulturnim i jezičnim područjima formiraju istraživačke i obrazovne institucije ili pak sveučilišni odjeli koji se posvećuju samo jednome od njih. U novoj klasifikaciji postoji prijedlog da se ta grana nazove *javni mediji*. Već je ukazano na to zbog čega taj naziv zbunjuje, pa se predlaže naziv *masovni mediji*<sup>12</sup>. Također je već napomenuto da je na Sveučilištu u Rijeci uveden termin *mediologija*. Taj se naziv upotrebljava i u nešto diferenciranom smislu, kao spoj riječi *mediji i ideologija*, gdje bi to bila "disciplina koja proučava kulturu u njenom odnosu s tehničkim strukturama transmisije" (Čačinović, 7; usp. Briski Uzelac). Riječ je o svim prijenosnicima, nositeljima informacije i komunikacije, pri čemu su masovni mediji uključeni, ali nisu jedini. Budućnost će pokazati u kojem će se smislu naziv ustaliti.

### Novinarstvo

Trajna je kontroverza oko toga je li novinarstvo znanost. Sigurno nije, u istom smislu kao što to nije ni književnost. Je li umjetnost? Obično se kaže da je to vještina, zanat. Naši udžbenici imaju zanimljive pokušaje pristupa. Stjepan Malović u svom dosad kod nas najopširnijem uvodu u praktično novinarstvo (s

dosta teoretskih razmatranja) *Osnove novinarstva* spominje tu kontroverzu pa piše: "...jesu li novinari samo zanatlije koji znaju umijeće izvještavanja i uređivanja te proizvode masovne medije ili je to struka u pravom smislu riječi" (Malović, 15). Što je struka? Može biti zanat, umjetnost ili znanost. Očito se autor boji upotrijebiti riječ znanost, pa nastavlja: "Na brojnim fakultetima u svijetu studira se novinarstvo i stječe se zvanje diplomirani novinar, ali novinarstvo se ne smatra niti postoji kao posebno znanstveno polje ili grana" (Malović, 15). Sigurno je, dakle, novinarstvo sveučilišna disciplina.

Marko Sapunar pak u svojoj knjizi *Osnove znanosti o novinarstvu* piše da jesto nekadašnjeg priopćavajućeg novinarstva u suvremenom novinarstvu "zauzima novi tip istraživačkog novinarstva" koje bi bilo novo po tome što "se njegova tehnologija sastoji ne više u opisima percipiranih događaja nego u otkrivanju (razotkrivanju) dubljih uzroka opisivanih događaja" (Sapunar 1995, V). Daljnje izlaganje u uvodu ove knjige pokušaj je da se pod nazivom *novinarstvo* razumijevaju sve komunikacijske znanosti i sva njihova interdisciplinarnost, pa to ima za rezultat određenu pojmovnu zbrku u kojoj se svakodnevno novinarsko istraživanje brka sa znanstvenim metodama društvenih znanosti, a istraživačko ili istražno novinarstvo jednostavno se poistovjećuje s, navodno, novom znanostu o novinarstvu. Ova knjiga upravo pokazuje koliko je potrebno (barem nastojati) razjasniti pojmove, kako bi se vrijedne spoznaje komunikacijskih znanosti, koje se u literaturi iznose, povezale u smislen sustav.<sup>13</sup>

Ostaje svakako činjenica da novinarstvo kao praktična vještina nema značajke znanosti i teško će je ikada imati jer djeluje u uvjetima u kojima nije moguće upotrijebiti pomnu znanstvenu metodu, pa onda rezultati novinarskoga istraživanja nemaju znanstvenu vrijednost u tom smislu da bi ukazali na put kojim se došlo do određenih rezultata, pa da svatko idući istim putem dođe do istog rezultata.

<sup>11</sup> Bavi se gospodarskim aspektima medija (usp. Heinrich), za razliku od gospodarskog novinarstva koje se bavi prezentacijama ekonomskih tema (usp. Mast 1999.)

<sup>12</sup> Jezikoslovni prilog u ovom Zborniku preporuča termin *javni mediji* kao pravilniji. No termin *masovni mediji* se već toliko uvriježio u literaturi u svijetu i kod nas, te ima toliko definirano značenje da bi trebala izrazita volja i suglasnost svih zainteresiranih stručnjaka za uvođenje termina *javni mediji*. A i tada bi, bojim se, zbog naše velike upućenosti na stranu literaturu uvijek iznova dolazilo do zabuna.

<sup>13</sup> U trećem izdanju sveučilišnog udžbenika *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb 2000, Sapunar predlaže uvođenje termina "novitologija" (od lat. *novitas/tatis* = novost, novina, neobičnost), što bi označivalo "znanost o novinarstvu koja proučava metarazinu ukupne novinarske djelatnosti - otkrivanja, strukturiranja, emitiranja informacija, zatim vrednovanja prijama novinarskih informacija i povezivanja novinarstva s temeljnim potrebama suvremenog društva, civilizacije, nacionalnih posebnosti kao implementacijske mogućnosti novih medija i planetarne digitalizacije koja omogućava sinergijsko djelovanje svih različitih medija u jednoj cjelovitoj ekspresiji suvremenih vrednota, svjetonazora, moranih normi i efikasnih tehnoloških postupaka" (str. VIII i 32sl). Čini se da bi ta disciplina trebala obuhvatiti sve ono što istražuje sve komunikacijske znanosti i šire. A kako za to već imamo drugi naziv, ne vjerujem da ovaj naziv ima šansu. Nisam primijetio da se netko dasad osvrtno na ovaj prijedlog, što smatram da nije posve u redu jer su generacije hrvatskih studenata novinarstva iz ovog udžbenika učile uvod u svoju struku.

Novinar katkad čak mora sakriti svoj izvor. Definicije novinarstva i novinara ističu tu praktičnu stranu zvanja, tako da komunikacijske znanosti u novinarstvu vide “komunikacijski proces s mnogostrukim odnosima prema politici, gospodarstvu i tehnici. U tom smislu novinarstvo je profesionalno posredovanje informacija nekoj publici” (Mast 2004, 50). A novinar se definira kao netko “kome je glavni posao da u nekom periodičnom mediju obrađuje i proizvodi aktualne sadržaje, bez obzira na to bio stalno zaposlen ili se time bavio kao slobodnim zvanjem” (Pürer / Rahofer / Reitan 2004, 72).

No, kao što je prije rečeno, na brojnim se sveučilištima u SAD, Velikoj Britaniji i Rusiji novinarstvo predaje kao sveučilišna disciplina (<http://journalism.nyu.edu/>; <http://www.jrn.columbia.edu/>; <http://www.journalism.sfsu.edu/>), ponegdje vezano uz studij medija i kulture (<http://www.cardiff.ac.uk/jomec/>; <http://www.city.ac.uk/journalism/>). A i na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu postoji studij novinarstva već više od tri desetljeća. Prije je spomenuto da se i znanstveno istraživanje i sveučilišni kolegiji medijske komunikacije i medija uvijek nastoje povezati s praksom, a ta je praksa u najvećoj mjeri bila upravo novinarstvo.

Budući da se novinarstvom i njegovim definicijama bavi drugi prilog u ovom zborniku, ne upuštam se dalje u to pitanje, nego još spominjem da je prije nekoliko godina njemački znanstvenik S. Weischenberg izdao je priručnik pod naslovom *Journalistik* u tri sveska. On *žurnalistiku* definira kao “poveznicu između *komunikologije* i *novinarstva*”. Njezina zadaća je: znanstvenim metodama analizirati i reflektirati novinarstvo te pridonijeti njegovu poboljšanju. *Novinarstvo* (žurnalizam) je priređivanje materijala za masovnu komunikaciju koje se odvija u skladu s pravilima koja se mogu znanstveno analizirati. *Žurnalistika* se bavi novinarstvom teoretsko-empirijski i praktički-normativno. Ona analizira uvjete i posljedice nastanka medijskih sadržaja i priprema znanje o tome u okviru naobrazbe novinara. Dakle, možemo reći da je novinarstvo praktična vještina koja se, kao i pravila po kojima se odvija, može promatrati i analizirati znanstvenim metodama (Weischenberg 1998, 22sl). U hrvatskom jeziku ćemo vjerojatno ostati pri nazivu *novinarstvo*, koji je u znanstvenoj klasifikaciji uveden kao znanstvena grana, s time da treba razlikovati praktični i teoretski ili znanstveni vid novinarstva, slično kao i u *književnosti* kao sveučilišnoj disciplini.

### Odnosi s javnošću

Odnosima s javnošću bave se još dva priloga u ovom zborniku, pa ih se ovdje dotičem samo koliko je potrebno da opravdam njihovu pripadnost ovom području i radi razgraničenja s drugim granama. Dugo vremena toj se djelatnosti kod nas najviše pažnje posvećivalo u vezi s ekonomskim marketingom. *No odnosi s javnošću* zapravo su dio komunikacija koje su potrebne različitim organizacijama: udrugama, institucijama, poduzećima...<sup>14</sup> Kako se uočavalo da u cjelokupnom procesu javne komunikacije odnosi s javnošću dobivaju sve veće značenje, počele su se i komunikacijske znanosti sve više njima baviti (Ronneberger / Rühl, 9). Kompleksnost suvremenih organizacija učinila je komunikaciju unutar njih bitnom za njihovo funkcioniranje i efikasnost. Jednako je tako važno komuniciranje organizacija s njihovom okolinom, s drugim organizacijama i cijelom javnošću. Živimo u društvu gdje se putem medija svakoga dana pojedinci zapisuju sve većom količinom informacija, dok se ljudski kapacitet primanja tih informacija ne povećava. Stoga se ljudi od te navale brane različitim selektivnim mehanizmima. S druge strane, demokratsko društvo zahtijeva od građana da sudjeluju u procesima odlučivanja, što nije moguće ostvariti bez stalnog tijeka informacija. A još su mu one važnije za njegov svakodnevni život, za snalaženje u društvu i zvanju, često za preživljavanje. U takvoj je situaciji svakoj organizaciji i te kako važno da se izbori za pažnju informacijama sve opterećenijeg pojedinca. Stoga one, i svatko tko u takvom društvu zastupa svoje interese, mora pitanjima odnosa s javnošću posvetiti sve veću pažnju. Sukladno tome odnosima s javnošću posvećuje se i sve veća pažnja u istraživanju i obrazovnoj ponudi. Velik dio komunikacija organizacija prema javnosti, osobito kod većih organizacija, događa se preko medija i tu je veza s komunikologijom masovnih medija. Organizacije su sugovornice medija i njihove publike i nastoje na njih utjecati. Koliko je istina da je to njihov interes i njihovo pravo, toliko je činjenica da se pritom ne služe uvijek samo legitimnim i etičkim sredstvima.

*Odnosi s javnošću* složena su djelatnost, pa stoga ima i puno pokušaja da ih se definira. U biti je to upravljanje informacijama neke organizacije zato da bi se osiguralo njezino funkcioniranje i promicali njezini interesi u javnosti. Njemačko društvo za odnose s javnošću ovako definira njihove ciljeve: “Odnosi s javnošću

<sup>14</sup> Npr. na sveučilištu u Berlinu (Freie Universität Berlin) na Institutu za publicističku i komunikacijsku znanost postoji odjel Organizacijska komunikacija u okviru koje su i odnosi s javnošću (Arbeitsstelle Organisationskommunikation / Öffentlichkeitsarbeit). [www.kommwiss.fu-berlin.de](http://www.kommwiss.fu-berlin.de)



žele stvoriti i osigurati politički, gospodarski i društveni prostor za djelovanje neke organizacije u procesu stvaranja javnoga mnijenja. Pritom je zadaća odnosa s javnošću da posreduje identitet, ciljeve i interese te organizacije i načine njezinih djelovanja i odnosa unutar nje i prema van" (Bauer, 39).

Odnosi s javnošću danas su standardni dio ponude sveučilišnih studija komunikacijskih znanosti u svijetu, s time da će se negdje učiti povezani s reklamom ili ekonomskom propagandom ([www.cmg.uni-leipzig.de](http://www.cmg.uni-leipzig.de)), a drugdje sa studijem medija, ponegdje u prvom planu, a drugdje uklopljeni s drugim komunikacijskim znanostima (persuazivna komunikacija) (npr. [www.jou.ufl.edu/academic](http://www.jou.ufl.edu/academic)), povezan s marketingom kulture i samih medija (npr. [www.comunicazione.uniroma1.it](http://www.comunicazione.uniroma1.it)).

## Zaključak

Između ovih komunikacijskih znanosti ne možemo povući jasne granice, preklapanja postoje i ostat će. To su mlade znanosti i naglo se razvijaju, kao što se razvija i cjelokupno područje društvene komunikacije, od samih tehničkih sredstava, preko oblika komunikacije do sadržaja koji rastu s umnožavanjem količine ljudskoga znanja. Pri takvoj situaciji, kako ističu mnogi autori, znanstveni rukopis već u trenutku kad je završen može biti djelomično zastario. Moramo dakle konstatirati stalno širenje područja istraživanja i predvidjeti da će se to širenje nastaviti, i tako zbog gomilanja količine podataka i novih teorija stvarati nove znanstvene grane. Interdisciplinarnost ostaje kao mogućnost različitih pristupa komunikaciji i kao mogućnost povezivanja komunikacije s različitim drugim znanstvenim granama. Kod nas, kao i u nekim drugim zemljama, važni su studiji koji osposobljavaju djelatnike u turističkoj i internacionalnoj komunikaciji, pa se i oni podrazumijevaju pod nazivom komunikologija (npr. [www.uni-salzburg.at](http://www.uni-salzburg.at)).<sup>15</sup> Stoga određivanje polja istraživanja ima još veću važnost.

Svaki će fakultet ili studij pristupiti tom polju prema potrebama kojima želi odgovoriti: komunikologija, novinarstvo, masovni mediji ili odnosi s javnošću. Ali će se morati zapravo baviti svim granama, kao što se to događa i na drugim univerzitetima u svijetu.<sup>16</sup>

Danas komunikacijske znanosti ne obrazuju samo buduće novinare i druge djelatnike u medijima nego i sve širi spektar zvanja koja se bave društvenom

komunikacijom, za odnose s javnošću, za djelatnost ekonomske propagande i oglašavanja, za djelovanje u turizmu i međunarodnim komunikacijama, za istraživanje javnoga mnijenja i tržišta te za istraživanje samih medija i masovne komunikacije. Porastao je broj različitih poduzeća i agencija koji se bave istraživanjem javnoga mnijenja i tržišta za potrebe pojedinaca i organizacija, državnih i javnih ustanova, udruga i ekonomskih poduzeća. Oni osjećaju nedostatak kvalificiranih djelatnika.

A oni koji se obrazuju za bilo koju od tih djelatnosti moraju učiti ponešto od svake od ovih grana, kao što pokazuju i različiti priručnici. Novinar se ne može osloniti samo na svoj praktični rad i njegova pravila, nego mora poznavati i nešto od zakonitosti društvene komunikacije, znati nešto o medijima i upravljanju njima. Stručnjak za odnose s javnošću mora i te kako dobro poznavati i novinarstvo i zakone društvene komunikacije da bi novinarima mogao na pravi način dati podatke za koje želi da uđu u medije. Novinari sa svoje strane moraju poznavati zakonitosti i metode djelovanja odnosa s javnošću, da ne budu lako žrtve tih metoda, da ne kažemo manipulacije (jer ne rade svi uvijek po načelima etike). A istraživanje komunikacijskog procesa mora se baviti svim ovim pitanjima, kao i istraživanje medija. Studentima pak komunikacijskih znanosti otvara se mogućnost prakse za vrijeme studija i zaposlenja nakon završetka studija u sve većem broju poduzeća i organizacija, a ne samo u medijima kako je to bilo prije još koje desetljeće.

Posljednjih je godina i kod nas porastao i broj znanstveno-nastavnih ustanova koje na tom području istražuju i nude naobrazbu. Spomenuo sam one u sklopu državnih sveučilišta, a pojavile su se i različite privatne inicijative. No, nevolja je u nedostatku kvalificiranih nastavnih kadrova, tako da isti ljudi predaju na nekoliko državnih i privatnih škola. Još nijedna sveučilišna sastavnica koja se bavi prvotno komunikacijskim znanostima nema matičnost za njih. To bi međutim bilo poželjno, kako bi se ove znanosti mogle razvijati prema svojim unutrašnjim potrebama i u skladu sa sve većim značenjem područja koje proučavaju. Utoliko je još važnije da se odgovarajuće podrži razvoj tih znanosti na sveučilišnoj razini.

<sup>15</sup> Na sveučilištu u Zadru *Odjel za informatologiju i komunikologiju* posebnu pažnju posvećuje studiju *Kultura i turizam*

<sup>16</sup> Bostonsko sveučilište ima College of Communication, a na njemu odjele: Reklama, radijsko novinarstvo, poslovno i ekonomsko novinarstvo, film, masovna komunikacija, foto-novinarstvo, tiskovno novinarstvo, znanstveno novinarstvo, odnosi s javnošću, televizija ([www.bu.edu/com/jo/](http://www.bu.edu/com/jo/)). Sličan je slučaj na Freie Universität Berlin ([www.kommwiss.fu-berlin.de/sitemap/html](http://www.kommwiss.fu-berlin.de/sitemap/html)).

## Literatura

- Ajduković, Dean (1975): Analiza poruka i sadržaja Starta od broja 1 do 160. Zagreb.
- Bauer, Gernot (2005): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. UVK, Konstanz.
- Beth, Hanno / Pross, Harry (1976): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Kohlhammer, Stuttgart.
- Bobić, Drago (1987): Što s događajem. O umijeću novinskog obavještavanja, Informator, Zagreb.
- Briski Uzelac, Sonja (2007): Prolaznost i trag. Komunikacija i transmisija u mediologiji Régisa Debraya. www.zarez.hr/107/vizualna2.
- Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Böhlau, Wien-Köln-Weimar.
- Charon, J.-M. / Mauri, M. (1993): Il giornalismo come professione. Jaca Book, Milano.
- CP - Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, Pastoralni naputak Communio et progressio izrađen nalogom II. vatikanskog sabora radi primjene Dekreta o sredstvima društvenog priopćavanja istoga Sabora. Kršćanska sadašnjost, dokumenti 36, Zagreb 1971.
- Čačinović, Nadežda (2001): Doba slika u teoriji mediologije. Zagreb.
- Dujmušić, Ivan (1922): Katolik i štampa. Naklada Hrvatske knjižare, Sarajevo.
- Festinger, Leon (1973): Die Lehre von der "kognitiven Dissonanz". Willbur Schramm: Grundfragen der Kommunikationsforschung. Juventa, München, 27-38.
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie, Bd. 1 i 2. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden (drugo izdanje).
- Horvat, Josip (2003): Povijest novinstva Hrvatske. Golden marketing, Zagreb (drugo izdanje).
- IM - Inter mirifica. Dekret Drugog vatikanskog koncila o sredstvima društvenog saobraćanja, Dokumenti Drugog vatikanskog koncila. Kršćanska sadašnjost, Zagreb 1970, 74-90.
- Klaić, Bratoljub (2002): Rječnik stranih riječi. Zagreb.
- Kunczik, Michael (1979): Massenkommunikation. Böhlau, Köln-Wien.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (1998): Uvod u publicističku znanost i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Friedrich Ebert-Stiftung, Zagreb.
- Labaš, Danijel (2005): Novinarska izobrazba i profesija: Rađa li se novinar ili se postaje? U: Zgrabljic Rotar, Nada: Medijska istraživanja i medijska disciplina od 1995. do 2005. Doron, Zagreb 2005, str. 58-63.
- Lamza, Vesna (1978): Analiza Starta. NIŠRO Vjesnik, Zagreb.
- Lamza, Vesna (1981): Sadržaj Večernjeg lista. SOUR Vjesnik, Zagreb.
- Lamza, Vesna (1984): Analiza sadržaja SN Revija. SOUR Vjesnik, Zagreb.
- Lamza, Vesna (1985): Masovna kultura. Studio - čitatelji. SOUR Vjesnik, Zagreb.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hans Bredow-Institut, Hamburg.
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Malović, Stjepan (2005): Osnove novinarstva. Golden marketing, Zagreb.
- Mast, Claudia (2004): ABC des Journalismus. UVK Medien, Konstanz.
- Mast, Claudia (1999): Wirtschaftsjournalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Mataušić, Juraj (1983): Die kroatische katholische Presse 1849 - 1900. (neobjavljena disertacija), Salzburg.
- Mataušić, Mirko Juraj (2002), Hrvatski katolički tisak - uloga i značaj, Hrvatski katolički pokret, Zbornik radova, Kršćanska sadašnjost Zagreb, str. 727 - 757.
- Назаров Михаил М (2000): Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. УРСС, Москва.
- Novak, Božidar (2005): Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću. Golden marketing, Zagreb.
- Novosel, Pavao (1975): Analiza sadržaja tvorničkih glasila. Institut za političke znanosti i novinarstvo Zagreb.
- Novosel, Pavao (1977): Delegatsko informiranje. Zagreb.
- ONE - Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga. Pro lexis i Večernji list, Zagreb 2006, sv. XI.
- Plenković, Mario (1980): Demokratizacija masmedija. Zagreb.
- Plenković, Mario (1993): Komunikologija masovnih medija. Barbat, Zagreb.
- Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, Narodne novine, br. 76, 23. lipnja 2005.
- Pürer, Heinz (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UVK Medien, Konstanz.
- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, UVK, Konstanz.
- Pürer, Heinz / Rahofer, Meinrad / Reitan, Claus (Hg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. UVK Konstanz (peto izdanje).
- Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Sapunar, Marko (1995): Osnove znanosti o novinarstvu. Epoha, Zagreb (drugo izdanje).
- Sapunar, Marko (2000): Osnove znanosti o novinarstvu. Naprijed, Zagreb (treće izdanje).
- Schramm, Willbur (1973): Grundfragen der Kommunikationsforschung. Juventa, München (peto izdanje njemačkog prijevoda djela: The Science of Human Communications. Basic Books, New York 1963).
- Schlüter, Hans-Jochen (1991): ABC für Volontärs-Ausbildung. Ölschläger, München (drugo izdanje).
- Schulz von Thun, Friedmann (2001): Kako međusobno razgovaramo. 3 sveska. Erudita, Zagreb.
- Sociol, M. pl. (Joso Felicinović) (1917): Moderna velika vlast. Hrv. kršćansko-demokratska knjižnica, br. 14, Zagreb.
- Свитич, Леонид Г. (2003): Профессия: журналист. Аспект Пресс, Москва.
- Томić, Zorica (2003): Komunikologija. Čigoja, Beograd.
- Vojinović, Aleksandar (2005): Ive Mihovilović Spectator. Zagreb.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik 1, Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik 2, Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. WV, Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried / Kriener, Markus (1998): Journalistik 3, Fragen/Antworten, Diskussion, Evaluation. WV, Opladen.
- Засурский, Ясен Н. (2005): Современное состояние журналистики в России// Журналистика 2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. под. ред. Засурский Я. Н., Вартанова Е. А., Шкондин М.В., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2006.
- Землянова, Людмила М. (1995): Современная американская коммуникативистика. Издательство

Московского Университета, Москва.

Žepić, Milan (2000): Latinsko-hrvatski rječnik, Školska knjiga, Zagreb.

*Internet: upotrijebljeni su podaci sa službenih internetskih stranica državnih institucija, te obrazovnih i istraživačkih institucija u Hrvatskoj i inozemstvu koje se bave komunikacijskim znanostima. Provjereno 15. rujna 2007:*

<http://public.mzos.hr> - Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske

<http://journalism.nyu.edu/> - Department of Journalism, New York University

[www.uni-leipzig.de/%7Ekmw/links\\_d.htm](http://www.uni-leipzig.de/%7Ekmw/links_d.htm) - Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig

[www.bu.edu/com/jo/](http://www.bu.edu/com/jo/) - College of Communication, Boston University

[www.cardiff.ac.uk/jomec/](http://www.cardiff.ac.uk/jomec/) - Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies

[www.city.ac.uk/journalism/](http://www.city.ac.uk/journalism/) - Journalism and Publishing, City University London

[www.cmgt.uni-leipzig.de](http://www.cmgt.uni-leipzig.de) - Kommunikationsmanagement und Public Relations, Universität Leipzig. U okviru Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie organizacijski povezan s Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.

[www.comm.cornell.edu](http://www.comm.cornell.edu) - Department of Communication, Cornell University

[www.comunicazione.uniroma1.it/default.asp](http://www.comunicazione.uniroma1.it/default.asp) - Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Roma "la Sapienza"

[www.ffri.hr/cultstud/diplomski.php](http://www.ffri.hr/cultstud/diplomski.php) Odsjek za kulturalne studije, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

[www.kommwiss.fu-berlin.de/sitemap.html](http://www.kommwiss.fu-berlin.de/sitemap.html) - Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin

[www.ffzg.hr/infosz/web2/index.php](http://www.ffzg.hr/infosz/web2/index.php) - Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

[www.foi.hr/index.html](http://www.foi.hr/index.html) - Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu

[www.ifp-kma.de](http://www.ifp-kma.de) - Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (Institut za promicanje novinarskog podmlatka) München.

[www.jou.ufl.edu/academic](http://www.jou.ufl.edu/academic) - College of Journalism and Communications, University of Florida

[www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru) - Факультет журналистики Московского Государственного Университета

[www.journalism.sfsu.edu/](http://www.journalism.sfsu.edu/) - Journalism Department, San Francisco State University

[www.jrn.columbia.edu/](http://www.jrn.columbia.edu/) - The Journalism School, Columbia University

[www.lcc.arts.ac.uk](http://www.lcc.arts.ac.uk) - London College of Communication, University of the Arts London

[www.medienwissenschaft.de/lehre/studiengaenge.php](http://www.medienwissenschaft.de/lehre/studiengaenge.php) - Popis institucija koje se bave medijima u zemljama njemačkog jezika

[www.scienzedellacomunicazione.com](http://www.scienzedellacomunicazione.com) - Zajedničke stranice talijanskih sveučilišnih studija komunikacijskih znanosti

[www.uni-salzburg.at/portal/](http://www.uni-salzburg.at/portal/) - Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg

## Summary

### Communication Sciences Definition and Area of Investigation

Juraj Mirko Mataušić

This article begins with a presentation of the difference between information science and communications science. While the former is engaged in the technical aspects of collecting and processing information in various areas, the latter is oriented toward interpersonal communications, particularly insofar as they occur with the assistance of the technical mass media.

This is followed by a brief presentation of the development of an investigation of media communication and university programs for the education of journalists in Germany, the United States, Italy, Russia and Croatia, noting the process of the differentiation of the subjects of research and study.

In the third part, there is a discussion of the definitions of communications science branches such as our university institutions propose for the new classification system of the Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of Croatia, according to the current state of the profession. Communicology in the broad sense is engaged in all the aspects of communications, so that social communication via the mass media has spurred its development and imposed the majority of its contents. Since communicology as a social science is engaged more in the process of mass communication, with strong emphasis on its effectiveness, the media themselves are studied only as technical means. In recent times their contours have received a separate branch that investigates the mass media from the aspect of the more humanistic and social sciences, from aesthetics via law to economy, mastering the results of classical publicist sciences from a new aspect. The term mediology is gradually being introduced for this. The author then deals with journalism, which is the primary practical skill for forming the contents of mass communication, but for decades has already existed as a university discipline for the education of journalists. Within its framework, an introduction to practical work is taught but the rules of this work and the circumstances under which it takes place are investigated with scientific instrumentation. The last branch to be discussed here is public relations, to which organizations must devote increasing attention, owing to the media and their growing significance in public life in the areas of social administration, the economic sector and nongovernment organizations. This work concludes with the assertion that these definitions and attempts at classification are most likely temporary because media communication in its technical position and in the forms of its

content and transmission are developing and growing rapidly, and very soon some area could grow to such an extent that a separate scientific branch would have to be engaged with it.

Key words: Information, communication, communicology, mass media, mediology, journalism, public relations

## Odnosi s javnošću i novinarstvo

Zoran Tomić

Pregledni rad

UDK 659.4

### Sažetak

Pojam odnosa s javnošću dugo se poistovjećivao s pojmom odnosa s medijima. Kako su odnosi s medijima najvidljivija vrsta odnosa s javnošću, smatralo se da mjesto stručnjaka odnosa s medijima i glasnogovornika treba popuniti novinarima. U radu se definiraju pojmovi, utvrđuju se sličnosti i razlike odnosa s javnošću i novinarstva. Ova teorijska analiza trebala bi pomoći svima koji se bave javnim odnosima tako da im pomogne da precizno i egzaktno upotrebljavaju navedene pojmove i primjenjuju u javnoj komunikaciji.

*Ključne riječi:* Odnosi s javnošću, novinarstvo, mediji, komuniciranje, kanali, javnost i dr.

### Uvod

Prema brojnim svjetskim istraživanjima novinari su među najzastupljenijim pozivima u industriji odnosa s javnošću. Takva je konstatacija samo na prvi pogled logična i razumljiva. Međutim, ako sagledamo malo detaljnije složenu strukturu odnosa s javnošću, posebno ako «veliku sliku» analiziramo s aspekta vrsta, možemo utvrditi da odnose s javnošću čine: odnosi s medijima, odnosi s potrošačima, odnosi s društvenom zajednicom, interni odnosi s javnošću, međunarodni odnosi s javnošću, odnosi s vladom i tijelima vlasti, krizni odnosi s javnošću itd.

Kao što se vidi, sam pojam odnosa s javnošću vrlo je kompleksan i širok. Zbog takve širine praktičare odnosa s javnošću danas dijelimo na *generaliste* (poznaju više ili sva područja odnosa s javnošću) i *specijaliste* (stručnjaci za pojedine vrste). Ako se kratko zadržimo na specijalistima, onda su nam prva asocijacija stručnjaci za medije. Razumljivo je i zašto. Njih više vidimo u javnosti od npr. stručnjaka za planiranje i upravljanje u odnosima s javnošću. Upravo zbog česte prisutnosti djelatnika iz odjela za medije, mnogi danas poistovjećuju s jedne strane odnose s

medijima i odnose s javnošću te odnose s javnošću i novinarstvo. Kao što će pokazati analiza koja slijedi, velike su razlike između odnosa s javnošću i novinarstva, a razlika odnosa s medijima i odnosa s javnošću je u tome što su odnosi s medijima uži pojam od odnosa s javnošću. Glasnogovornništvo je pak uži pojam i od odnosa s medijima.

Odnos *odnosa s javnošću i novinarstva* zapravo treba promatrati kroz odnos odnosa s medijima i novinarstva. Dok će teoretičari odnosa s javnošću taj odnos promatrati s pomoću više metoda, praktičari nastoje ukazati na važnost dobrih kontakata s novinarima. Amanda Barry u knjizi *PR Power* (2002, 53.) citira jednog djelatnika odnosa s javnošću koji ističe da PR stručnjaci za medije grade politiku dostupnosti na pozive medija 24 sata dnevno tijekom sedam dana u tjednu (24/7). Ti stručnjaci pozive medija smatraju prioritetnim.

Iskustva novinara u radu sa stručnjacima odnosa s medijima svakako utječu da novinari mijenjaju posao i ulaze u svijet u PR-a. Anthony Davis, u knjizi *Everything You Should Know About Public Relations* (2003, 45.), ističe da mnogi od njih kao razlog navode veću zaradu i izgled. Neki novinari prelazak u PR vide kao bijeg od onoga što smatraju napornim, neugodnim i slabo plaćenim poslom u nešto što smatraju uzbudljivim, glamuroznim i zabavnim.

## Definiranje pojmova

Kathleen K. Reardon u knjizi *Interpersonalna komunikacija* (1998, 13) ističe kako je još grčki filozof, racionalist Sokrat inzistirao na brižljivu definiranju riječi prije negoli se počnu upotrebljavati u raspravi. Sokrat je vjerovao kako će takve definicije ukloniti moguće nesporazume u razumijevanju problematike. Pridržavanje Sokratova zahtjeva pokazalo se velikim izazovom s kojima se susreću mnogi pisci u svojim radovima.

### Odnosi s javnošću

Danas u literaturi postoji više stotina uporabljivih definicija odnosa s javnošću. Brojne institucije, instituti, autori i pojedinci imaju svoje definicije odnosa s javnošću. Bez obzira na brojnost one imaju određene zajedničke značajke.

*Britanski Institut za odnose s javnošću* (IPR) definirao je odnose s javnošću kao

svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.

S međunarodne konferencije stručnjaka odnosa s javnošću iz 1978. godine proizišla je *Meksička izjava*. Prema njoj odnosi s javnošću označuju praksu zasnovanu na umijeću, a istodobno je to i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup analiziranju prilika i trendova, predviđanju njihovih posljedica, savjetovanju rukovodstva organizacije i primjeni planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije i javnosti.

*Američka udruga odnosa s javnošću*, poznatija po skraćenici PRSA, u studenom 1982. istaknula je da odnosi s javnošću pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuje mu da funkcionira učinkovitije, na taj način što doprinosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihovog okruženja (ciljnih skupina).

*Njemačko društvo za odnose s javnošću* (Deutsche Public Relations Gesellschaft-DPRG) odnose s javnošću definiralo je kao svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline. Odnosi s javnošću ponajprije znače aktivno djelovanje putem informacije i komunikacije na konceptijskoj osnovi ([www.dprg.de](http://www.dprg.de)).

Scot Cutlip, Allen Center i Glen Broom (*Odnosi s javnošću*, 2003.) definiraju odnose s javnošću kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.

Jems Gruing i Todd Hunt u poznatom djelu *Managing of Public Relations* (1984.) definiraju odnose s javnošću kao «upravljanje komunikacijama između organizacije i njene javnosti». Ta na prvi pogled sasvim jednostavna definicija, možda i ponajbolje odražava suštinu odnosa s javnošću.

Frank Jefkins, autor knjige *Public Relations Techniques* (1994.), ističe da se odnosi s javnošću sastoje od svih oblika planiranog komuniciranja, unutarnjeg i vanjskog, između poslovne organizacije i njezine javnosti, s nakanom postizanja specifičnih ciljeva koje se tiču njihova uzajamnog razumijevanja.

Za Sama Blacka (*Odnosi s javnošću*, 2003.) odnosi s javnošću bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću.

Albert Oeckl (1964.) definira odnose s javnošću kao svjesno planirano i trajno nastojanje da se sagradi i njeguje međusobno razumijevanje i povjerenje u

javnost. Naziv odnosi s javnošću izražava troje: rad u javnosti, rad za javnost i rad s javnošću.

Božo Skoko u knjizi *Hrvatska – Identitet, image i promocija* (2004.) definira odnose s javnošću kao vještinu «kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta».

### Novinarstvo

Novinarstvo ili žurnalizam prema knjizi dr. Marka Sapunara *Osnove znanosti novinarstva* (2000, 5) ubraja se u red najstarijih ljudskih djelatnosti kojima je cilj oblikovanje javnog mišljenja, odnosno održavanje protoka društveno važnih informacija u jednoj društvenoj zajednici koja ima zajednički jezik.

Za Stephana Ruß-Mohla (2005, 23.-24) mediji i novinarstvo su samostalan društveni podsustav. Oni se nalaze i djeluju u presjeku s ekonomskim i političkim sustavom, te s administrativnim i socio-kulturnim sustavom. Novinarstvo isporučuje gospodarstvu i tržištu informacije koje su im potrebne. Novinarstvo prenosi informacije i građanima, ali i akterima javnog života. Takvo novinarstvo ostvaruje funkcije informiranja, aktualizacija, kritike, kontrole i edukacije. Michael Kunczik i Astrid Zipfel u svojoj knjizi *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju* (1998, 59) definiraju pojam *komunikator* i *novinarstvo*. Pojam komunikator često se upotrebljava za cjelokupnu organizaciju medija. Prema autorima, od pojma komunikator uži je pojam novinarstvo. Pod tim pojmom podrazumijeva se glavno ili dodatno zanimanje osoba koje se bave skupljanjem, pregledom, provjerom i širenjem vijesti ili komentiranjem aktualnih događaja putem masovnih medija.

Ako definiciju novinarstva osuvremenimo prema knjizi Stjepana Malovića, *Osnove novinarstva* (2005, 18), novinarstvo će se temeljiti na pet profesionalnih normi: istinitosti, točnosti, poštenju, nepristranosti i uravnoteženosti.

Brojne su i druge definicije i pristupi pojmu *novinarstvo*. Naprijed navedene smatramo dovoljnim za razumijevanje pojma kojeg dalje stavljamo u (su)odnos s definiranim pojmom *odnosa s javnošću*.

## Razlika između odnosa s javnošću i novinarstva

Pisanje je zajednička aktivnost i stručnjaka za odnose s javnošću i novinara, pišu Wilcox, D., Ault, P., Agee W. i Cameron G. (2000, 11). I jedni i drugi, smatraju navedeni autori, rade svoj posao u mnogo čemu na isti način: intervjuiraju ljude, skupljaju i sintetiziraju veliku količinu informacija, pišu novinarskim stilom i obrazovani su da naprave dobar tekst u roku. Zapravo, mnogi novinski izvještitelji, na koncu, promjene karijeru i počnu raditi u odnosima s javnošću.

Ovo je navelo mnoge ljude, pa i same novinare, na pogrešan zaključak da postoje male razlike između odnosa s javnošću i novinarstva. Za mnoge su odnosi s javnošću jednostavno simbol za «novinara s prebivalištem» u nemedijskoj organizaciji. Ipak, unatoč mnogim podjelama, ta se dva polja bitno razlikuju u *djelokrugu rada, ciljevima, publikama i kanalima*.

### Djelokrug rada

Odnosi s javnošću, kako je naprijed rečeno, imaju mnogo sastavnica u koje se svrstava sve od savjetovanja do pitanja menadžmenta i posebnih događaja. Novinarsko pisanje i odnosi s medijima, iako su važni, samo su dvije sastavnice. Nadalje, djelotvoran rad odnosa s javnošću zahtijeva strategijsko razmišljanje, sposobnost u rješavanju problema i druge vještine u rukovođenju.

### Ciljevi

Novinari prikupljaju i odabiru informacije u prvom redu radi pružanja vijesti i informacija javnosti. Kako profesori David Dozier i William Ehling objašnjavaju: «...komunikacijske aktivnosti su im cilj». Osoblje zaposleno u odnosima s javnošću također prikuplja činjenice i informacije u svrhu informiranja javnosti, ali je cilj različit. Komunikacijske aktivnosti samo su sredstvo da se dođe do cilja. Drugim riječima, cilj nije samo informirati nego i promijeniti ljudski stav i ponašanje kako bi se promicale svrhe i ciljevi organizacije.

### Javnosti

Novinari pišu u prvome redu za masovnu javnost – čitatelje, slušatelje ili gledatelje medija za koje rade. Po definiciji, masovne javnosti nisu dobro određene i novinar u dnevnom tisku, na primjer, piše za opću javnost. Stručnjaci za odnose s javnošću, suprotno tomu, pažljivo razlučuju javnosti prema različitim demogra-

fskim i psihološkim obilježjima. Takva istraživanja omogućavaju da se javnosti oblikuju prema potrebama, brigama i interesima publike kako bi se postigao najveći učinak.

### Kanali

Većina novinara, prema naravi njihova posla, dolazi do javnosti/publika jednim kanalom – medijem koji objavljuje ili prenosi njihov rad. Stručnjaci za odnose s javnošću upotrebljavaju razne kanale kako bi došli do prethodno opisane javnosti. Kanali koje oni upotrebljavaju možda su spoj distributera masovnih medija – novina, časopisa, radija i televizije. To može biti i izravno slanje poštom, pamfleti, plakati, bilteni, trgovački časopisi, posebni događaji i slanje putem internetom (*ibidem*).

### Simbioza umjesto determinacije

Odnos odnosa s javnošću i novinarstva na teorijskoj razini najprije je objašnjen *hipotezom* ili *modelom o determinizmu*. Američka komunikologinja Barbara Baerns u radu *Offentlichkeitsarbeit oder Journalismus?* 1991. posebno se bavila tom temom. Najvažniji rezultat njezina istraživanja upućuje na zaključak da odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo. Prema B. Baerns odnosi s javnošću imaju pod kontrolom teme i vrijeme izvještavanja u medijima. Dvije trećine svih agencijskih vijesti novinskih i elektroničkih medija temelji se na marketinškim materijalima. Sve su rjeđa novinarska dodatna istraživanja jer novinari nemaju vremena za istraživanje i zato se koriste materijalima koje dobivaju od djelatnika za odnose s javnošću. Sve je manje provjera, i integrativnih tekstova. To potvrđuje Oscar J. Gandy (*Information Subsidies and Public Policy*, 1982.) govoreći o subvencioniranim informacijama koje proizvode odjeli PR-a (Ruß-Mol 2005, 266).

Barbara Baerns, dalje, shvaća odnos novinarstva i odnosa s javnošću kao igru u kojoj je zbroj uloga uvijek jednak nuli: "što odnosi s javnošću imaju veći utjecaj, to novinarstvu pripada manji utjecaj i obrnuto". B. Baerns vidi odnos novinarstva i odnosa s javnošću kao svojevrsni dvoboj, u kojem se novinarstvo vrednuje pozitivno («novinari kao uzvišeni zastupnici općeg dobra»), a odnosi s javnošću negativno (u službi su partikularnih interesa). No, moguće je i da između novinarstva i odnosa s javnošću postoji temeljna etička suprotnost. Načelno etičko djelovanje u smislu bezuvjetne obveze na istinu nije etička dimenzija kojom se kreće praktičar odnosa s javnošću.

Njemački teoretičar novinarstva i profesor Stephan Ruß-Mol kritizira Baernsovu i smatra da su prikazani rezultati relativni, a model determinacije odveć pojednostavljen. Prema Ruß-Molu novije studije potvrđuju pretpostavke da i novinarstvo uzvraća vlastitim utjecajem i da mediji daju pečat ponašanju PR-a. Jer, PR je uspješniji ako svoju informativnu politiku usmjerava prema vladajućim vrijednostima novinarstva. Rezultati istraživanja pokazuju da su priopćenja odnosa s javnošću vrlo važan izvor informacija za novinare, ali da nije dokazan stvarni sadržajni utjecaj na izvještavanje. Na odnos odnosa s javnošću i novinarstva pozornost skreće i studija «Novinarstvo u Njemačkoj». Rezultati ukazuju da polovina ispitanih novinara odnosima s javnošću pripisuju (vrlo) slab utjecaj na njihov posao, s tim da se samokritična refleksija granica i prisila vlastite djelatnosti ne ubraja u osnovne vrline brojnih novinara.

S druge strane, brojni istraživači odnosa s javnošću zastupaju tezu da bi simbioza bila normalna u odnosima PR-a i novinarstva. Novinari se tome žestoko suprotstavljaju, jer prema njihovu samorazumijevanju i osjećaju za posao koji obavljaju, tako nešto je nespojivo. Unatoč tome, društveni odnosi su postali tako komplicirani da novinari bez pilot funkcija djelatnika PR-a ne bi mogli izvještivati kvalitetno i svakodnevno. Zahvaljujući «novoj nepreglednosti» svjetskih tijekova, djelatnici PR-a postali su važni partneri novinara, iako ih ovi prije vide kao protivnike.

Za zajednički nastup djelatnika PR-a i novinara vrijedi ono što je sociolog Niklas Luhmann naziva «olakšavajućim učinkom povjerenja». Novinari se mogu osloniti na PR sve dok PR ne širi neistinu.

Istraživači komunikacija Joachim Westerbarkey (1995.) i Klaus Kocks (1998.) obogatili su raspravu o odnosu odnosa s javnošću i novinarstva razvijajući *model parazitskog odnosa*. Autori vide PR kao parazita koji govori sve najbolje u interesu zdravlja svoga hranitelja. Odnosi s javnošću funkcioniraju samo u ambijentu u kojem, ne uspijeva novinarstvo. Između PR-a i novinarstva postoji trajna borba za vlast. Odnosi s javnošću bujaju sve više na štetu novinarstva, što za oboje, ali i za slobodu medija u demokraciji, može fatalno završiti. Zato je potrebno uspostaviti ravnotežu između odnosa s javnošću i novinarstva, što samokontrolom, što obazrivom «politikom reda» (Ruß-Mol, 2005, 270).

Može se zaključiti da su i odnosi s javnošću i novinarstvo paraziti i hranitelji, a u tržišnim okolnostima ta razmjena i jednoj i drugoj strani čini dobro. Dakle, međusobni odnosi i zajednički interesi između PR i novinarstva najbolje se

ogledaju u okvirima *tržišnog modela*. Tu postoji ponuda i potražnja, konkurencija i konkurentski odnosi između redakcija, između službi i agencija. Roba i usluga u tom su slučaju specifične. Postoje i samostalni borci i koalicije, kao i neravnoteže i tendencije stvaranja oligopola i monopola. Lothar Rolke (*Journalisten und PR Manager - eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft*, 1999.) je formulom «o antagonističkom partnerstvu» vrlo upečatljivo opisao odnos između novinarstva i PR-a. Istinski je utjecaj PR-a, unatoč dobrim istraživačkim naporima, teško saglediv. Ta je djelatnost u suvremenom svijetu vrlo rasprostranjena, ali je ipak najviše prisutna u medijskim izvješćima. S druge strane, PR je postao «nevidljiv». Izostale su javne rasprave o njemu, što vjerojatno govori o moći odnosa s javnošću. Kvaliteta novinarstva neće ubuduće ovisiti o tome potiskuje li ono PR. U najmanju ruku, novinarstvo će ga publici otvoreno predstavljati (Ruß-Mol, 2005, 271).

## Zaključak

Dugo se na odnose s javnošću gledalo kao na profesiju čiji idealni kadrovi dolaze iz novinarstva. S druge strane brojni priučeni djelatnici odnosa s javnošću i novinarstva nisu razumjeli ni razliku odnosa s javnošću i odnosa s medijima, kao na odnos tih cjelina s glasnogovorništvom. Kako danas na odnose s javnošću gledamo i kao znanost i kao umjetnost, teorija i praksa nam je determinirala te nejasnoće. U radu je vidljivo da su odnosi s medijima uži pojam od odnosa s javnošću. Odnosi s medijima su, pak, program odnosa s javnošću koji najviše komunicira s medijima, odnosno novinarima. Zbog toga danas novinarstvo regrutira najviše praktičara PR-a u odjelima za medije. Najnovije istraživanje (2006.) Hrvatske udruge odnosa s javnošću ([www.huoj.hr](http://www.huoj.hr)) potvrđuje da je najviše praktičara PR-a odškolovalo na Fakultetu političkih znanosti (studij novinarstvo). No, sve to ne smije voditi u pogrešni zaključak kako su novinari «Bogom dani» PR-ovci. Između novinarstva i odnosa s javnošću postoji jasna razlika u četiri segmenta: djelokrugu rada, ciljevima, publikama i kanalima. Zbog toga se ta dva pojma moraju promatrati u širem teorijskom i praktičnom pristupu od *ad hoc* pogleda.

U teorijskoj raspravi nametnulo se nekoliko modela odnosa PR-a i novinarstva. Vidjeli smo kako teoretičari pristupaju *modelu o determinizmu*. S druge strane, vidjeli smo da brojni istraživači odnosa s javnošću zastupaju tezu *simbioze* kao normalne u odnosima odnosa s javnošću i novinarstva. Treći pak vide taj

odnos kroz *model parazitskog odnosa*. Uvažavajući navedena mišljenja i njihove autore, ipak smatramo da se međusobni odnosi i zajednički interesi između PR-a i novinarstva najbolje ogledaju u okvirima *tržišnog modela*. Tu postoji ponuda i potražnja, konkurencija i konkurentski odnosi i između redakcija, između službi i agencija. Takav pogled najbolje odražava stvarne pozicije i jednih i drugih u društvu.

## Literatura

- Baines, P. / Egan, J. / Jefkins, F. (2004): *Public Relations-Contemporary issues and techniques*. Elsevier, Oxford.
- Black, S. (2003): *Odnosi s javnošću*. Clio, Beograd.
- Branson, R. (2002): *PR Power*. Virgin books, London.
- Cutlip, S. / Center, A. / Broom, G. (2003): *Odnosi s javnošću*. Mete, Zagreb.
- Davis, A. (2003): *Everithing You Should Know About Public Relations*. Kogan page, London.
- Gruing, J. / Hunt, T. (1984): *Menaging of Public Relations*. Thomson, Belmont.
- Jefkins, Frank (1994): *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann.
- Kunczik, M. / Zipfel, A. (1998): *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. FES, Zagreb.
- Malović, S. (2005): *Osnove novinarstva*. Golden marketing, Zagreb.
- Reardon, K. (1998): *Interpersonalna komunikacija*. Alineja, Zagreb.
- Ruß-Mohl, S. (2005): *Novinarstvo*. Clio, Beograd.
- Sapunar, M. (2000): *Osnove znanosti novinarstva*. Epoha, Zagreb.
- Skoko, B. (2004): *Hrvatska – Identitet, image i promocija*. ŠK, Zagreb.
- Tomić, Z. (2004): *Glasnogovornici i novinari-(ne)prijatelji?* Polis-FPN, Sarajevo.
- Tomić, Z. / Skoko, I. / Ćorić, N. (2003): *Razvoj i primjena odnosa s javnošću*, Gaudeamus, br. 7-8, Mostar.
- Wilcox, D. / Ault, P. / Agee, W. / Cameron, G. (2000): *Essentials of Public Relations*. D. Allyn. & Bacon, Boston.
- Wilcox, D. i dr. (2001): *Essentials of Public relations*, Longman, New York.
- [www.huoj.hr](http://www.huoj.hr)
- [www.dprg.de](http://www.dprg.de)
- [www.newsroomleadership.com](http://www.newsroomleadership.com)



## Summary

### Journalism and Public Relations

Zoran Tomić

The concept of public relations was long equated with the concept of relations with the media. Since relations with the media are the most visible type of relations with the public, it was felt that the positions of a professional for relations with the media and spokesperson should be filled by journalists. In this article, concepts are defined, and the similarities and differences of relations with the public and with the journalism are determined. This theoretical analysis should help all who are involved with public relations to use the precise and exact terms cited and apply them in public communication.

Key words: Public relations, journalism, media, communication, channels, public

## Negativna paradigma odnosa s javnošću /promidžbe

Branko Hebrang

Pregledni rad

UDK 659.4

### Sažetak

Nema bitne razlika između odnosa s javnošću i propagande, riječ je o jedno-smjernoj komunikacijskoj tehnologiji za uvjeravanje javnosti posredstvom javnih medija u suvremenome društvu kojoj pomažu različite tehnike za upravljanje mišljenjem korisnika medija. U središtu promidžbe i novinarstva nalazi se informacija, kada je stvorena u skladu s propisima, kodeksima i moralom, i dezinformacija, u slučajevima odstupanja od pretpostavljenih vrijednosti. Takve obavijesti utječu na formiranje zabilježenoga, javnoga znanja (ili lažnoga znanja) na društvenoj razini, a na osobnoj dugoročnoga pamćenja.

Nije problem dok je promidžba u funkciji javnoga dobra i javne koristi, opasno je kada ona postane instrument za manipuliranje korisnicima medija. Neupućeni korisnik medija teško može prepoznati takvo djelovanje, pogotovo kada je preruseno u nešto primamljivo, poput odnosa s javnošću. U članku se analizira gospodarsko-politička promidžba kao negativna paradigma, koja u krajnjim slučajevima može biti pogubna za naciju na globalnoj razini (rat), a za pojedinca može se manifestirati kao duševna i fizička destrukcija. Navedeni su neki primjeri prikrivene promidžbe i naznačene su posljedice.

Autor smatra da odnose s javnošću treba zvati izvornim imenom *propaganda* (*promidžba*) kako bi bilo smanjeno relativiziranje mogućega destruktivnoga djelovanja, zalaže se za poučavanje o propagandi i opasnostima u slučaju korištenja javne riječi kao oružja (kritičko promišljanje), što bi moglo smanjiti pokorno služenje medija tzv. industriji odnosa s javnošću.

### Uvod

Informacijsko-komunikacijski procesi u dvadeset i prvom stoljeću pripadaju promidžbi u svim mogućim oblicima: političkoj, ratnoj, gospodarskoj, društvenoj,

zabavljačkoj, kulturnoj, umjetničkoj, sportskoj, edukativnoj, zdravstvenoj i propagandi zaglušivanja poput planetarno popularne izmišljotine *Veliki brat*. Nema zapravo područja ljudskoga djelovanja u kojemu nije primijenjena tehnologija komuniciranja utemeljena na kojem od oblika propagandnoga djelovanja.

Može biti zabrinjavajuće što znatan dio izvora suvremenih medijskih poruka tvore otvorene i prikrivene obavijesti službi za odnose s javnošću. «Istraživanja pokazuju da tiskovne informacijske agencije već prenose 60 posto PR (Public Relation, odnosi s javnošću, op. aut.) izvješća, dakle izvješća koje nisu oblikovali (pronašli informacije, provjerili) novinari ...» (Košir 1996, 76).

Odlika je to globalnoga novinarstva, na što upućuje i Cutlipova tvrdnja koja se odnosi na SAD, kolijevku javnih medija. «Sigurno se može reći da više od 40 posto današnjih medijskih sadržaja potječe iz programa za obradu teksta i faks-uređaja specijalista za odnose s javnošću. Svrha njihova posla uvijek je ista – mobilizirati javno mnijenje u interesu klijenta koji plaća uslugu» (Cutlip 1995, 283).

Sukladno pravilima politike i ekonomike poslovanja služba za odnose s javnošću promiče interes vlasnika/nalogodavca, po potrebi proizvodi događaje i radi prenošenja poruka često se koristi javnim medijima. Takve propagandne formacije institucionalizirane su unutar neke organizacije ili samostalno. Prve su skrivene iza naziva: služba za odnose s javnošću, glasnogovornik, služba za odnose s medijima, korporativne komunikacije, marketinška služba, promocije, služba za odnose s kupcima, organizacija događaja, sponzorstva i pokroviteljstva, poslovno komuniciranje itd. Druge mogu biti specijalizirane, poput agencija za odnose s javnošću, savjetnika, vladinih agencija (npr. USIA) i nevladinih organizacija.

Nije sporan položaj sustava promidžbe ili odnosa s javnošću u društvenome komuniciranju – to je sastavni dio društva od davnina. Primjena obaju sustava komuniciranja s javnošću kao pozitivna paradigma može djelovati poticajno kada je u funkciji općega dobra i javne koristi. Sporna je i opasna medijska uporaba odnosa s javnošću, zapravo dijela promidžbe, kao negativne paradigme za ostvarenje političkih, gospodarskih ili kojih drugih ciljeva. Smatramo da u tome novinari ne bi trebali sudjelovati!

Posebno može biti opasno jednostrano poučavanje mladih ljudi tehnologiji odnosa s javnošću kao alatu bliskom novinarskome poslu, čak poželjnom radi stanovitih koristi - a da ih se ne upozori na moguće dugoročno štetne posljedice.

U središtu sustava novinarstva i odnosa s javnošću nalazi se obavijest koju tvore podatci i dokazi koji primarno u medijskoga korisnika utječu na tvorbu stavova, mišljenja i dugoročnoga pamćenja, a sekundarno služe za strukturiranje znanja u baze podataka, pa tako postaju predmetom informacijske znanosti.

«Informacijska je znanost hermeneutička znanost zato što nema jasne granice između obavijesti i pogrešnih obavijesti. Informacijska je znanost o obavijestima i pogrešnim obavijestima» (Cappuro 1992, 82-98).

Informacijska znanost mora se baviti ne samo obavijestima nego i pogrešnim obavijestima i protuobavijestima da ne bi postala sudionikom u čuvanju i distribuciji dezinformacija u spirali informacijskoga rata.

Pogrešna je obavijest nazoviobavijest, koja ne mora nužno nastati s namjerom da zavede korisnika. Dezinformacija ili protuobavijest u stvari podrazumijeva djelovanje koje treba navesti primatelja, koji svjesno treba biti zavarano, da prizna kao valjani određeni opis stvarnosti, povoljan za pošiljatelja koji ga je predstavio kao pouzdanu i provjerenu informaciju. Svrha dezinformacije svje-sno je varanje, pa je ona mnogo više od običnog izobličavanja neke informacije (Tuđman 2003, 19,53; Breton 2000, 62).

Prevažno je prepoznati obavijest i protuobavijest u medijskome sadržaju koji u 21. stoljeću kao nikada prije utječe na formiranje javnoga znanja.

Novinari bez znanja o mogućem razarajućem djelovanju tehnologije odnosa s javnošću, odnosno propagande, lako postaju komunikacijska poluga u službi manipuliranja s javnošću.

U radu ćemo razmotriti negativnu paradigmu djelovanja odnosa s javnošću/ promidžbe posredovanu masovnim medijima te refleksiju na društvo i pojedince.

Novinarstvo i masovni mediji pripadaju području društvenih znanosti, polju informacijske znanosti, grana 5.04.07 i 5.04.08.<sup>1</sup> Obje grane uređene su Ustavom RH, propisima, etičkim kodeksima, moralnim normama i međunarodnim pravilima struke.

<sup>1</sup> NN, 76/2005. Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, čl. 4

## Spone propagande i odnosa s javnošću

Prvobitno značenje naziva propaganda dolazi iz latinskoga jezika gdje *propago* znači «rasploditi, rasprostraniti, oduljiti, nastaviti», a *propagatio* «rasplodivanje (loze i stabala), raširivanje, produbljivanje» (Žepić 1991, 210).

U informacijsko-komunikacijskome smislu naziv propaganda dolazi od imena Kongregacije za širenje vjere (Congregatio de Propaganda Fide, Sacra congregatio christiano nomini propagando) koju je Papa Grgur XV. apostolskom konstitucijom *Inscrutabili Divinae Providentiae* osnovao 22. lipnja 1622. radi zaštite i širenja katoličanstva<sup>2</sup> (*Catholic Encyclopedia*).

U društvima usmene predaje propagandno djelovanje, u širem značenju, pripisano je crtežima u pećinama i tam-tam bubnjevima koji su služili za komuniciranje, ali i za podršku ratnicima. Povijest političke propagande u užemu smislu vezana je za formiranje političkih društava u staroj Grčkoj i posebno u Rimskome Carstvu, prvome društvu pisane kulture.

Neron (37.–68. g.) formirao je brigade od 5000 mladih ljudi zvanih *augustales* koji su podijeljeni u skupine bili upućeni u različite oblike izražavanja odanosti. U željenome trenutku na posebni znak oni su pljeskali ili uzvicima i pjesmom iskazivali povlađivanje, što su po potrebi i ponavljali. Poslije su to primjenjivali na bizantskome dvoru i u crkvenim liturgijama do srednjega vijeka. U Rimu je rado korišteno organizirano pljeskanje, klicanje u kazalištu i cirkusu. Tako je masa neprirodno pobuđivana. (Chakotin 1940, 129-134).

Tiskoslovna komunikacija revolucionarno je proširila utjecaj izumom papira, tiskarskoga stroja i povećanjem pismenosti, od Kine 105. pa dalje. «Trebalo podsjetiti da Američka revolucija nije bila spontani narodni ustanak. Suprotno mitu, u stvarnosti to je bio posao male skupine predanih nagovarača koji su stvorili prvu našu nacionalnu propagandnu i agitacijsku kampanju za rušenje monarhističke vlasti. (...) Tehnike koje su rabili pokretači borbe za neovisnost zadržane su i rabe se u suvremenoj političko-ideološkoj komunikaciji: 1. efikasna realizacija propagande zahtijeva organizaciju, 2. stvaranje emotivnih simbola s kojima se može poistovjetiti, koji pojednostavljuju teme i potiču emocije, 3. iskorištavanje publiciteta i insceniranih događaja za privlačenje pozornosti medija

<sup>2</sup> Danas je to Kongregacija za evangelizaciju naroda, pod čijom jurisdikcijom je 31. prosinca 2002. bilo 1075 biskupija s približno 85 000 svećenika (prema: <http://www.oecumene.radiovaticana.org/>, 17. studenoga 2005.)

i privlačenje pozornost važnih suradnika (primjerice, vjerske vođe čije su povijesti naširoko publicirane i distribuirane), 4. naglašavanje razlika više nego isticanje sličnosti određenih skupina, kao što je masovna publika, s ustrajnim i nesmiljenim reportiranjem putem kontrole ključnih nositelja mišljenja (novina, pamfleta, letaka pa i pjesama)» (Nelson 1989, 1015).

*Encyclopedia Britannica* propagandu određuje kao postupak odašiljanja informacija – činjenica, argumenata, glasina, poluistina ili laži – radi utjecaja na javno mišljenje. To je više ili manje sustavno nastojanje u manipuliranju s mišljenjem, stavovima ili djelovanjem drugih ljudi s pomoću simbola (riječima, gestikulacijama, zastavama, spomenicima, glazbom, odjećom, znakovima, frizurom, oblikovanjem novca i poštanskih maraka itd.). Da bi povećao efekt, propagandist može izostaviti važne činjenice ili ih izobličiti, može pokušati odvrtati pozornost primatelja obavijesti (osoba koje je pokušao pokolebati) ali kao vlastitu propagandu.<sup>3</sup>

Vodeći teoretičar klasične propagande Lasswell smatra da se «propaganda odnosi samo na kontrolu mišljenja s pomoću značajnih simbola ili više konkretno ali manje točno, pričama, glasinama, izvješćima, fotografijama i drugim oblicima društvene komunikacije. Propaganda se bavi upravljanjem mišljenjima i stavovima putem direktne manipulacije društvenim utjecajima radije nego promjenama drugih uvjeta u okruženju ili u organizmu (Lasswell 1971, 9).

Odnosi s javnošću proizvod su suvremenoga demokratskoga društva u službi onih skupina ili pojedinaca kojima su dostupni masovni mediji s pomoću kojih mogu utjecati na događaje i upravljati ponašanjem korisnika medija.

Istaknuti predstavnik američke škole koja je promidžbeni sustav dvadesetih godina prošloga stoljeća preimenovala u odnose s javnošću Edward Bernays definirao je odnose s javnošću kao «nastojanje da se s pomoću informacija, uvjeravanja i ugađanja proizvede javna potpora aktivnosti, ideji, pokretu ili instituciji» (Bernays 1955, 3-4).

Za njega je «moderna propaganda dosljedan, trajan napor za stvaranje ili oblikovanje događaja radi utjecaja odnosa s javnošću za jednu kompaniju, ideju ili skupinu» (Bernays 2005, 52).

Jedan od utemeljitelja studija odnosa s javnošću u SAD-u Scott M. Cutlip (The University of Georgia) različita pojmovna određenja sažeo je ovako. «Ukratko,

<sup>3</sup> Natuknica propaganda u <http://www.britannica.com>

jednosmjerna koncepcija odnosa s javnošću gotovo u potpunosti počiva na propagandnoj i persuazivnoj komunikaciji i to u formi publiciteta. Dvosmjerna koncepcija naglašava komunikacijsku razmjenu, reciprocitet i obostrano razumijevanje. Proširena dvosmjerna koncepcija podrazumijeva prilagodbu organizacije, pridodajući joj pojam savjetodavnog upravljanja i korektivne akcije. U suvremenoj praksi odražavaju se sve te koncepcije» (Cutlip 2003, 4). Nije nevažno upozoriti na to da je moderator dvosmjerne koncepcije odnosa s javnošću najčešće pokretač i organizator promidžbene komunikacijske spirale: on određuje koliko će i na koji način povratna obavijest biti izložena javnosti (ispravak, reagiranje, odgovor...).

Nedvojbeno je za promidžbu i odnose s javnošću da je riječ o istovrsnim tehnologijama kojima je osnovni cilj da u interesu vlasnika i/ili političke sile utječu na ponašanje, mišljenje i odlučivanje ciljne skupine. U suvremenome svijetu u tom su poslu javni mediji glavni komunikacijski kanal.

Službe za odnose s javnošću koriste se raznim tehnikama uvjeravanja kako bi za svoje ideje/proizvode pridobile sljedbenike/kupce. To su tehnike poput: poluge autoriteta, poziva na emocije, poluge otrova, pogrešne obavijesti, protuobavijesti, demonizacije, diskriminacije izvora (bez druge strane), diskriminacije primatelja, denominacije, klevete.<sup>4</sup>

Neke promidžbene tehnike nisu legalne – kleveta, demonizacija, poluga otrova, neke nisu u skladu s kodeksima – pogrešne obavijesti, diskriminacija izvora i primatelja, dok za neke nema ograničenja ako je njihova primjena poštena: – kao poluga autoriteta i poziv na emocije.

Posebno su opasne medijske obavijesti koje zavode propagandom, posebno političkom i gospodarskom, uvjeravanjem u nešto što nije istina radi probitaka pojedinaca, skupina, stranaka ili kompanija, što je u suprotnosti s deontologijom novinarstva.

Odnosi s javnošću uživaju ugled, pozitivnu sliku, a propaganda je smatrana nečim nedoličnim, nepoželjnim uglavnom zbog pogubnih posljedica djelovanja agitpropa i nacionalsocijalističke propagande u prvoj polovici 20. stoljeća.

Suvremena medijski agresivna često i gruba, sirova tehnologija upravljanja mišljenjem, stavovima i odlukama što se popularno naziva odnosi s javnošću

<sup>4</sup> Henry Conserva opisao je 89 propagandnih tehnika nadajući se «da će studentima koristiti da poznaju barem neke načine kojima se mogu koristiti oni koji im žele nametnuti svoje mišljenje» (više o tome vidjeti u Conserva 2003, 109).

zapravo je najbliža agitaciji. Marksist Plehanov razlikovao je agitaciju i propagandu. Agitacijom je smatrao širenje jedne ideje velikom broju primatelja obavijesti, a propagandom je smatrao širenje brojnih ideja individualnim primateljima ili primateljima u malim skupinama (*Encyclopedia Britannica*).

U ovoj višedisciplinarnoj društvenoj pojavi (promidžbi/odnosima s javnošću) i u kontekstu negativne paradigme istaknut ćemo tri, po našem mišljenju, najvažnije zajedničke tehnike: nevjerodostojnost, ponavljanje poruke i uvjeravanje.

U slučaju nevjerodostojne obavijesti korisnik medija formira lažno znanje, može biti napunjen negativnim emocijama i pripremljen za destruktivno djelovanje.

Za oba sustava tipično je planirano ponavljanje poruka tako da primatelju obavijesti, u našem slučaju korisniku medija, pozornost privuče nova poruka čiji je sadržaj povezan s postavljenim ciljem principala. Ponavljanje djeluje na principu uvjetovanoga podražaja (Pavlov) i proizvodi kognitivnu pristranost (Breton 2000, 113).

Za proces uvjeravanja oba se sustava koriste snažnim psihološkim alatima poput poluge autoriteta, poziva na emocije i prikrivanje izvora odnosno dokaza. Službe za odnose s javnošću i novinari imaju popise tzv. javnih osoba koje po potrebi pozivaju da iznesu mišljenje o nekome problemu kako bi se podržala ili osporila neka pojava ili događaj. Takve osobe predstavljene su javnosti kao stručnjaci za neko područje, pa na temelju podataka što ih oni iznesu «za» ili «protiv» razmatrane materije utječu na to da korisnik medija oblikuje stav/ove, odluči i formira/korigira znanje. Agent odnosa s javnošću oslanja se na projekciju, kada se primatelj obavijesti prethodnim znanjem koristi za prepoznavanje novih podataka, i introjkciju, kada iz novih podataka i postojeće strukture znanja nastaje novo znanje koje kroz proces vrednovanja pokreće stvaranje nove individualne vrijednosti, norme ili vjerovanja.<sup>5</sup> Važno je znati da svako uvjeravanje nije promidžba ili u službi odnosa s javnošću. Kada liječnik uvjerava pacijenta da treba smršaviti, ili povjesničar mlađe generacije da hrvatska historiografija ne počiva na činjenicama, tada nije riječ o promidžbi.

«Razlika je između propagande i ostalih oblika uvjeravanja u namjeri. Propaganda se koristi komunikacijom za prijenos poruke, ideje ili ideologije u prvome

<sup>5</sup> Više o kretanju spoznaje vidjeti u: Tudman 2003, 58.

redu oblikovane da služi vlastitim interesima (koristoljublju) osoba, ljudi, organizacija koje su započele komunikaciju» (Taylor 1995, 7).

Dakle, tehnologija<sup>6</sup> odnosa s javnošću znatno je mlađa od tehnologije promidžbe, a budući da se koriste jednakim tehnikama upravljanja procesom prilagođavanja primatelja obavijesti postavljenom cilju, ne postoji bitna razlika između odnosa s javnošću i propagande. U nastavku rada pod nazivom propaganda podrazumijevat ćemo oba sustava.

### Opasnosti prikrivene medijske promidžbe

Odnosi s javnošću kao tehnika uvjeravanja radi promjene stavova i postupaka najčešće su percipirani kao dio integriranih marketinških komunikacija medijski prepoznatljivih najčešće u oglasima i priopćenjima, promocijama, konferencijama, lobiranju i komuniciranju s novinarima na raznim skupovima. U našem razmatranju u središtu pažnje bit će gospodarske i političke informacije koje pronose mediji.

Dva su osnovna oblika takva komuniciranja: otvoreno i prikriveno. Medijski je najčešće korištena otvorena promidžbena strategija putem protokolarnih obavijesti, priopćenja, izjava kao proizvedenih događaja, odijevanja, neverbalne komunikacije, zaglupljivanje nerelevantnim događajima/pojavama. Otvorenu promidžbu znatno je lakše prepoznati, što ne znači da ona ne može biti efikasna i efektivna, radi ponavljanja, sinkroniziranoga emitiranja na više komunikacijskih kanala i računajući na to da veći dio korisnika medija ne će povezati tekst i kontekst.

#### Primjer 1: Vertikalna otvorena političko-gospodarska promidžba.

Prodaja Hrvatskih telekomunikacija 1999.-2001. medijski je tumačena kao privatizacija premda je jedna država (Hrvatska) prodala drugoj državi (Njemačkoj) udjel u vlasništvu. Urednik mjesečnika *Banka*, koji je u poslovnim krugovima rado čitan a time i utjecajan, dezinformacijama je podržavao manipulaciju s privatizacijom premda je znao da je u trenutku prodaje Njemačka vlada imala 42 posto dionica Deutsche Telekoma.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> U smislu procesa u kojemu se sjedinjuju znanje, vještina i organizacija. Vidi: Rječnik hrvatskoga jezika (2000), 1245.

Nakon transakcije urednik je nagrađen službom u hrvatskoj diplomaciji.<sup>8</sup> Novi vlasnik nije promijenio glavnoga direktora kompanije. Ugovor o prodaji je tajni. Zbog povećanja cijena usluga nakon što je DT preuzeo kompaniju smijenjen je ravnatelj Državnoga zavoda za statistiku jer je objavio podatak o rastu cijena za približno 250 posto. U 2006. vlast na lokalnoj razini nastoji zadržati kontrolu nad podzemnim telekomunikacijskim instalacijama (koje su financirali građani pretplatnici) i uporabu naplatiti od HT-a. U 2004. i 2005. dobit HR-a bila je po 1,9 milijardi kuna uz profitnu maržu od 22 i 23 posto!

Prikrivena promidžbena komunikacija odnosa s javnošću integrirana je u medijsku komunikaciju profesionalnim kanalima (novinarima) ili s vanjskom suradnjom. Ona je znatno opasnija, teže ju je prepoznati i korisnik medija mora biti duboko upućen u materiju da bi mogao otkloniti provocirane stavove, emocije, mišljenje i očekivano ponašanje. Kada rijetki analitičari i uspiju razjasniti tehnologiju prikrivene propagande teško u to mogu uvjeriti javnost jer spretni propagatori takve nalaze odmah okvalificiraju kao teoriju zavjere. To snažno podupire i sam proces pamćenja «jer velik broj informacija u dugoročnom pamćenju ostaje cijeli život» (Zarevski 1995, 36).

Početno širenje obavijesti uglavnom je vertikalno, odozgo od pokretača promidžbenoga procesa prema dolje, rijetko obratno. Nakon uspješnoga lansiranja primarne obavijesti može početi horizontalno pronosanje u medijskoj spirali, kada jedan medij prenosi informaciju što je objavljena u nekom drugom mediju bez provjere izvora (bez obzira na to je li to slučajno ili namjerno). U sljedećoj fazi nastupa horizontalno pronosanje informacija u socijalnim skupinama. To je najplodnija faza kada primatelj obavijesti percepcijom, interpretacijom i vrednovanjem stvara novo znanje (dugoročno pamćenje). Zapravo lažno znanje što je i cilj promidžbene akcije.

<sup>7</sup> Na okruglom stolu 17. svibnja 1999. SDP je zagovarao odustajanje od prodaje HT-a. Zakon o privatizaciji HT-a u Saboru je izglasan 11. lipnja 1999. Vlada RH (HDZ) 4. listopada 1999. prodala je 35 posto HT-a, Deutsche Telekomu, kompaniji u većinskom vlasništvu Njemačke vlade. Nakon izbora Vlada pod palicom SDP-a prodala je DT-u 25. listopada 2001. dodatnih 16 posto vlasništva. Osim sindikata HT-a koji je blago protestirao, građani koji su s 1500 € sufinancirali gradnju podzemne telefonske mreže bili su uspavani visokim ciljevima «privatizacije» ([www.hina.hr](http://www.hina.hr), HIB Eva).

<sup>8</sup> Urednik Banke u dopisivanju s autorom elektroničkom poštom potvrdio je da je upoznat s vlasničkom strukturom DT-a. Taj urednik nije iznimka već praksa u kojoj su «zaslužni» hrvatski novinari nagrađeni mjestom u diplomaciji ili državnoj administraciji od predsjednice HND-a, Vjesnikovih urednika i komentatora, do televizijskih kamermana.

To je okvir u kome djeluju i globalni i lokalni javni mediji koji izravno ili neizravno pokrivaju cijelu populaciju pa pojedinac teško može utjecaju promidžbene poruke.

Budući da promidžbene poruke poput vode pronalaze kanale, tako nikada ne postoji samo vertikalna ili horizontalna promidžba već se one isprepliću u složenome posredovanju između pokretača odnosa s javnošću tehnikama spina<sup>9</sup> i novinara odnosno korisnika medija. Američko iskustvo upozorava: «Budući da se politika sve više vezuje za medijske prikaze i tekstove, izgledi za demokratizaciju američkoga političkog sustava neizvjesni su bez rekonstrukcije televizije i masovnih medija» (Kellener 2004, 378).

### Primjer 2: Horizontalna prikrivena politička promidžba.

U emisiji «Latinica» 23. siječnja 2006., u prilogu *Između krajnosti* (autor Saša Kosanović) o sudbini Andrije Hebranga sugovornik tzv. lijeve strane u studiju bio je i dr. sc. Tomislav Badovinac, predsjednik Saveza društava Josip Broz Tito, Hrvatska, kao autoritet za jugoslavenski komunizam. Dakle, osoba koja u civilnoj organizaciji tehnologijom političke promidžbe štiti uspomenu na JBT, koji je odgovoran za likvidaciju Andrije Hebranga, deset osoba povezanih s tzv. istragom od 1948. i dalje, za osam montiranih sudskih presuda i patnje više osoba zasad nepoznatih sudbina i njihovih obitelji sve do danas te šire za masovna i politička ubojstva (državni terorizam). Tehnikom poluge autoriteta predstavljen je kao ugledna osoba kojoj treba vjerovati, koja je vjerodostojna i moralna. Takva spin-strategija suprotna je pravilima novinarske struke, ciljevima širenja ideja građanskoga društva što je utvrđeno u Zakonu o HRT-u, čl. 5. i stavovima Vijeća Europe (COE Resolution 1096/1966 i 1481/2006).

U tom televizijskom prilogu podskup od 32 posto obavijesti nije vjerodostojan, a manipulirajućoj tehnici negativne političke propagande podvrgnuto je 40 posto informacija.

Emisija je snimljena unaprijed, a urednici nisu zato u najavi emisije (špici) naveli datum snimanja. Sugovornici u studiju na kraju emisije glume pozorno slušanje telefonskih poziva gledatelja, kao da upravo sada dok sjede u studiju gledatelji zovu i reagiraju na emisiju (povratna veza). Tako su sugovornici u studiju proizvedeni u lažne svjedoče emisije *Latinica* u ime javnosti koju tamo predstavljaju.

<sup>9</sup> Spin – engl. okretati vrtnjeti (zvrk), obično politički savjetnik odgovoran za interpretaciju događaja s određenoga stajališta (Merriam-Webster's Online Dictionary).

Novinari emisije Latinica nisu htjeli u emisiji objaviti mišljenje druge strane, obitelji Hebrang. Autor priloga Saša Kosanović naknadno je izjavio autoru da ga je urednik emisije izmanipulirao (Hebrang 2006, 21-22; 35-37).

Politička promidžba i tu je ostavila dubok trag: agitacija i propaganda komunističkoga poretka nije percipirana kao smrtonosna za pojedince i društvo, posebno u hrvatskome društvu zbog višegodišnjega djelovanja odnosa s javnošću komunističke partije. U nekim medijskim tekstovima još uvijek autori pronose promidžbene poruke o opasnosti koja se krije iza preuzimanja i ponavljanja izraza i simbola iz razdoblja NDH kao nečega društveno neprihvatljivoga (što je točno), ali nemaju sličan ili jednak odnos prema simbolima komunizma kao autokratskoga poretka. Evo primjera.

### Primjer 3: Horizontalna prikrivena politička promidžba.

U *Feral Tribunu* od 10. veljače 2006. objavljeno je da „Đapićevo poglavarstvo upotrebljava *brzoglas* i *brzolist*“ (autor Drago Hedl). Namjera pisca bila je ukazati kako gospodin Đapić koristi ustaško nazivlje u službenome jeziku pa pripada tome ideološkome sklopu, što je društveno neprihvatljivo zbog pogubne ustaške politike. Uz propagandnu tehniku poziva na emocije ovdje je korištena i tehnika dezinformacije: izraz *brzoglas* izjednačen je s ideološkom novotvorinom iz razdoblja NDH, pa se tako sugerira da je i onaj koji rabi taj izraz društveno neprihvatljiv. Takav ideološki i jezični diskurs pripada nekad poznatome glasilu *Narodna armija* iz 1991.

Riječ *brzoglas* starija je od razdoblja NDH, prvi put je navedena kao zamjena za talijanski *telefono* u *Talijansko-hrvatskome rječniku* 1901. i hrvatsko-talijanskome 1908. Dragutina A. Parčića (*Vijenac*, 8. srpnja 2004). Za *brzoglas* u Aničevu *Rječniku hrvatskoga jezika* piše: arh. neodom., ideol. neol. 1941. telefon (Anić 1998, 90).

U otvorenoj promidžbi, odnosno tehnologiji odnosa s javnošću, a osobito u prikrivenoj, aktivan je odnos asimetrije obavijesti: primatelj je u informacijskome deficitu i vjeruje onomu što objavi javni medij. Posebno su opasni slučajevi u kojima je izvor obavijesti nedostupan javnosti, kada ga krije pokretač promidžbenoga procesa da bi ostvario prednost koju istina teško može dostići.

#### Primjer 4: Vertikalna i horizontalna prikrivena politička promidžba.

Nije profesionalno u novinarskim tekstovima transkriptima razgovora Franje Tuđmana, prvoga hrvatskoga predsjednika države, davati težinu dokumenata. Prijepisi razgovora iz njegova ureda ili s drugih mjesta nisu dokumenti jer ih nisu verificirale osobe na koje se odnose, pa njihov sadržaj ne može biti smatran vjerodostojnim.<sup>10</sup>

U medijskim porukama to nije bilo jasno navedeno, objavljujane su bez navođenja izvora, pa je proizveden proces odlučivanja i tvorbe pseudo – znanja.

Ti papiri korišteni su čak i za pokretanje sudskih postupaka na Haškome sudu!

Bilo koji društveni podsustav podvrgnut negativnoj promidžbi pronošenoj javnim medijem raspoláže brojnim strategijama obrane, sve do prekida komunikacije medij – organizacija. U okrutnim slučajevima djelovanje otvorene i prikrivene, naročito političke i gospodarske negativne promidžbe, može biti pogubno za društvo (primjeri: rat, invazija, destrukcija), kompanije (primjer: navala štediša na banku, slučaj stečaja Gradske banke Osijek) i građane. Veliki sustavi mogu u obrani posegnuti za kontrapropagandom, cenzurom, zabranom rada ili korištenja nekoga medija (primjer: za NDH i Jugoslavije bilo je zabranjeno slušanje popularnoga Radio Londona – BBC-a). Kompanije mogu prekinuti suradnju prihvaćajući stanovitu ekonomsku štetu. Na primjer, Radio 101 prekinuo je marketinšku suradnju s najvećim hrvatskim medijskim nakladnikom EPH jer je on 1996. godine pokušao preuzeti tu radio postaju.

Građanin kao najslabiji dio promidžbeno-medijske spirale uglavnom je ostao nezaštićen, kao i društvena zajednica koja nije uspostavila efikasne sustave nadzora i kontrole štete.

Tehnologija propagande najvećim dijelom nije regulirana propisima i kodeksima, što informacijski rat čini privlačnim terenom za promidžbeno-psihološke operacije. Etička pravila promidžbenih službi i novinara nisu dovoljno efikasna da bi spriječila ili kontrolirala štete nastale neprofesionalnim djelovanjem u medijskome prostoru.<sup>11</sup> Pravnim instrumentima donekle je regulirano djelovanje negativne paradigme promidžbe na području ljudskih prava, što je pravno okvalificirano kao kazneno djelo klevete ili uvrede (Kazneni zakon RH, čl. 199.-205.), a to je u informacijskome diskursu dezinformacija.

<sup>10</sup> Usmena izjava stručnjaka HDA Zagreb autoru 15. ožujka 2006.

Građanin ima najmanje tri mogućnosti zaštite: a) otprijeti napad, b) zatražiti ispravak obavijesti, c) tražiti sudsku zaštitu.

a) Trpljenje vodi ka samoizolaciji, narušavanju duševnoga integriteta i smanjenju kakvoće života zbog mogućih emotivnih, financijskih i socijalnih gubitaka.

b) Institut ispravka obavijesti hrvatska medijska praksa sustavno ne primjenjuje, premda je to utvrđeno Zakonom o medijima, članci 40-55 (NN, 59/2004). Tako je medijski suspendirano načelo vladavine prava, najviše vrijednosti građanskoga društva. Ispravak protuobavijesti nakladnik novina objavljuje u rubrici reagiranje a ne na mjestu gdje je objavljena promidžbena klevetnička obavijest, što je suprotno čl. 41. *Zakona o medijima*. Dva su temeljna razloga tomu: ukazivanje na nevjerodostojnost (ispravak klevete) nagrizi ugled nakladnika/uredništva, a posljedično i marketinšku privlačnost; *Zakonom o medijima*, čl. 41., određeno je da ispravak treba nakladnik objaviti «na istom ili istovrijednom mjestu programskog prostora i na isti ili istovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi.» Urednici to ne primjenjuju – zar će ispravak objaviti na prvoj stranici novina? Odstupanje od pravnih pravila i pravila pisanja u medijima ima nepopravljive štetne posljedice: 1. Ispravak obavijesti nikada ne pogađa istu skupinu primatelja jer na dan ispravka možda nisu kupili novine, slušali radio ili gledali televiziju. 2. Teško je vjerovati da neupadljiva istinita medijska obavijest može izbrisati pamćenje velike laži pronesene medijskom dezinformacijom.

c) Sudska zaštita može uslijediti tek nakon što je zatražen ispravak obavijesti. Budući da hrvatsko pravosuđe još nema dovoljno razvijenu pravnu zaštitu prava čovjeka (teoriju, propise i primjenu), pa su sudski procesi iznimno dugački – nakon nekoliko godina ispravak obavijesti već je izgubio osnovnu funkciju: da ispravi laž. Oni uporni sretnici koji uspiju u razumnome roku u građanskoj parnici uglavnom dobivaju bijedne odštete za narušeni ugled i duševni integritet.

<sup>11</sup> Snažnim lobiranjem politike i HND-a izmijenjen je Kazneni zakon tako da je težina dokaza prebačena na oklevetanu osobu/organizaciju, a od 1. listopada 2006. ukinuta je mogućnost zatvorske kazne. Novčanu kaznu koju ne će biti moguće naplatiti sud će zamijeniti radom za opće dobro na slobodi do 60 dana! (Zakon o izmjenama i dopunama Kaznenog zakona, NN br. 71/2006., čl. 4, 59, 60). Kaznjenik treba pristati na rad za opće dobro; ako odbije, kleveta će ostati nekažnjena! Dalje, to znači da nije zaštićena ustavna kategorija časti i ugleda građana, što je dodatno udaljavanje od onoga što se naziva pravnom državom. Tako je političko-propagandnom akcijom laž postala legalni dio medijske materije, a protunaravno djelovanje strukovne udruge pridonijelo je da novinarstvo bude vraćeno na razinu onoga iz razdoblja komunističkoga poretka. Većina europskih zemalja stare demokracije nisu ukinule zatvorsku kaznu za klevetu.

### Primjer 5: Horizontalna prikrivena politička propaganda.

Premda je kleveta kao snažna tehnika medijske komunikacije zabranjena nacionalnim i međunarodnim novinarskim pravilima, Hrvatsko novinarsko društvo podržalo je tzv. dekriminalizaciju klevete, za njezino brisanje iz Kaznenoga zakona RH, odnosno ukidanja zatvorske kazne i u ime medijskih sloboda. Na krilima odnosa s javnošću negativne paradigme, poduprte domaćom politikom i europskim političkim agitatorima, od 1. listopada ove godine po hrvatskome *Kaznenom zakonu* tzv. novinarska kleveta ne povlači više zatvorsku kaznu.<sup>12</sup> «Može se postaviti i opravdano pitanje zašto je isključena protupravnost i za činjenične tvrdnje za koje okrivljenik zna da su neistinite» (Kaleb 2006, 23).

Kleveta je iznošenje ili pronošenje nečega neistinitoga o drugome što može škoditi njegovoj časti i ugledu (jedno od temeljnih ljudskih prava) radi tvorbe mišljenja, ponašanja i formiranja znanja u skladu s pronesenom dezinformacijom. Pa zašto onda treba dopustiti laganje u medijima? Snažni utjecaj predstavnika tzv. međunarodne zajednice i domaće politike tako je omogućio upravljanje događajima putem hrvatskih medija u kojima novinari više ne će trebati strahovati što su po njihovu diktatu objavili neistine. Ilustrativno može biti prisjetiti se savjeta MMF-a čija je primjena ugrozila gospodarstvo nekih država, poput neodržavanja sustava vodovoda i elektrodistribucije nakon privatizacije u nekim zemljama, što su neke hrabrije vlade otklonile da bi osigurale stanovništvu kvalitetniji život.

Kad informacija nije vjerodostojna, primatelj je uskraćen za istinu i time je dokinuta njegova sloboda da na temelju istinitih obavijesti formira fond znanja koji odlučivanjem i moralnim normama prelazi u mudrost. Kad primatelj obavijesti formira fond znanja na temelju laži onda nesvjesno djeluje prijetvorno čime dugoročno dokida i slobodu drugoga, sve do destrukcije.

Nije svejedno kako će biti uobličeni sadržaj informacija i kako će utjecati na formiranje zabilježena znanja i dugoročno pamćenje: primatelji obavijesti mogu povećati fond znanja ali mogu biti i žrtve manipulacije koja neizbježno vodi u destrukciju, društvenu i osobnu koja može biti i «manično-depresivna psihoza» (Ellul 1973, 178-179).

<sup>12</sup> Pravo je pitanje jesu li novinar i propagandist profesije? Za razliku od odvjetnika, arhitekta, inženjera građevine, liječnika, dimnjačara, instalatera plina, vozača ... novinar i propagandist u nas nemaju licenciju. U slučaju nepridržavanja pravila struke stoga ne podliježu zabrani obavljanja službe ograničeno ili neograničeno, a osuda struke više je nalik prekoravanju zločestoga djeteta nego profesionalnoj kritici/osudi koja štiti standarde ispod kojih struka ne bi smjela ići.

### Zaključak

Odnosi s javnošću i promidžba koriste se identičnim tehnikama uvjeravanja, pa zato između tih dviju tehnologija upravljanja mišljenjem javnosti nema bitne razlike. Odnosi s javnošću samo su eufemizam za promidžbu, koja je ozloglašena kao agitprop za komunizma i kao propaganda za nacionalsocijalizma. Preimenovanje promidžbe u odnose s javnošću zapravo potječe iz tehnologije propagande: javnost je uvjerena da su odnosi s javnošću humaniji i društveno bolji od propagande, naročito političke, koja je bila pogubna za nacije i pojedince. Pokazali smo da nema razlike i zato jer se u obje tehnologije jednosmjerna komunikacija podređena ciljevima i interesima strateškoga pokretača promidžbenoga procesa. Povratne obavijesti služe samo za prilagođavanje na taktičkoj razini izborom promidžbenih tehnika prilagođenih novim situacijama prouzročenim prethodnim valom promidžbene aktivnosti što je Lippmann prvi nazvao proizvodnjom suglasnosti (Lippmann 1995, 182).

Kada se promidžbena tehnologija koristi javnim medijima u smislu općega dobra i javne koristi, kada ne provocira odstupanje od propisa i konvencija, kada se ne koristi asimetrijom informacija kako bi zavela korisnika medija, tada propaganda kao socijalni proces nije neprihvatljiva i ne djeluje destruktivno.

Bernays opravdano tvrdi da «propaganda neće nikada odumrijeti. Razuman čovjek mora shvatiti da je propaganda moderan instrument s kojim se može boriti za koristi i pomoći u stvaranju reda a ne kaosa» (Bernays 1928, 168).

Dok društvo, različite skupine i organizacije raspolažu stanovitim alatima za protu-promidžbeno djelovanje, građanin je nezaštićen i potpuno izložen opasnome djelovanju tehnologije odnosa s javnošću navlastito kao negativne paradigme. Budući da u suvremenome društvu građanin od takva razornoga djelovanja promidžbe ne može pobjeći, ugrožena su njegova temeljna ljudska prava: pravo na čast i ugled, duševni integritet i kvalitetan život.

Takav medijski posao suprotan je propisima, etici i moralu, nije u skladu s deontologijom novinarstva i postao je poligon informacijskoga rata. Budući da samo tržište ne može pokazati koja je dobra a koja loša strategija komuniciranja s javnošću, smatramo da bi ljude trebalo poučavati i o opasnostima koje prijetite od pretvaranja riječi u propagandno oružje. Smatramo da bi u poučavanju studenata umjesto popularnoga naziva odnosi s javnošću bilo mudrije rabiti iz-



vorni izraz propaganda, što bi možda pomoglo razvoju kritičke misli u kontekstu komuniciranja s pomoću javnih medija, u prepoznavanju i odbijanju pokornoga služenja industriji tzv. odnosa s javnošću.

Narušena etika novinarstva i moralna skretanja pod utjecajem izmijenjenih društvenih vrijednosti omogućili su u drugoj polovici 20. stoljeća i nadalje uključivanje javnih medija u informacijski rat u kojemu proizvedene informacije i pseudo-događaji odlučujuće djeluju na konstrukciju zbilje i modeliranje ponašanja korisnika medija.

Ta opasnost prepoznata je «na vrijeme» između dvaju velikih ratova u SAD-u, ali asimetrija obavijesti prekrila je upozorenja zbog tobože viših interesa: «Propaganda nas prevari poglavito zato što je ne prepoznamo ni kada je vidimo» (How to Detect Propaganda, 1939, 5).

## Literatura

- Bernays, E. L. (1928/2005): Propaganda. New York: Horace Liveright  
 Bernays, E. L., ed. (1955): The Engineering of Consent. University of Oklahoma Press  
 Breton, P. (2000): Izmanipulisana reč. Clio, Beograd.  
 Capurro, R. (2000). u: Tuđman, M. (2003.) Prikazalište znanja. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 51  
 Chakotin, S. (1940): The Rape of the Masses. George Routledge&Sons, London.  
 Chomsky, N. (2002): Mediji, propaganda i sistem. Zagreb.  
 Coserva, H. T. (2003): Propaganda Techniques. 1st Books Library, USA.  
 Cutlip, S. M. (1995): Public Relations History: From the 17th to the 20 th Century The Antecedents. Lawrencw Erlbauim Associates.  
 Cutlip, S. M. et al. (2003): Odnosi s javnošću. Mate, Zagreb.  
 Ellul, J. (1973): Propaganda. The Formation of Men's Attitudes. Vintage Books, New York.  
 Hebrang, B. (2006): Medijska manipulacija mrtvim Hebrangom. Studija slučaja emisije Latica, 23. siječnja 2006. (neobjavljeno).  
 How to Detect Propaganda (1939): Propaganda Analysis, Institute for Propaganda Analysis, New York.  
 Kaleb, Z. (2006): Isključenje protupravnosti kod novinarske klevete. Informator, 7. 8. 2006. Zagreb.  
 Kellner, D. (2004): Medijska kultura. Clio, Beograd.  
 Kerber, W. (2002): Socijalna etika. Hrvatski studiji, Zagreb.  
 Košir, M. (1996): Javno komuniciranje kao oglašavanje. Medijska istraživanja, 2(1996) 1 Zagreb.  
 Lasswell, H. D. (1971): Propaganda Technique in World War I. The M.I.T. Press, Cambridge.  
 Le Bon, G. (1989): Psihologija gomile. Globus, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb.  
 Lippmann, W. (1995): Javno mnijenje. Naprijed, Zagreb.  
 Nelson, R. A. (1989): Propaganda. Inge, M.T., ed. Handbook of American Popular Culture,

Propaganda – Women. (Vol.3), CT: Greenwood Press, Westport, str. 1015.

Šiber, I. (2003): Politički marketing. Politička kultura, Zagreb.

Šonje, J., ur. (2000): Rječnik hrvatskoga jezika. LZ Miroslav Krleža, Zagreb.

Poler, M. (1996): Javno komuniciranje kao oglašavanje. Medijska istraživanja, 1(1996) 2, str. 71-80.

Tuđman, M. (2003): Prikazalište znanja. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.

Zarevski, P. (1995): Psihologija pamćenja i učenja. Naklada Slap, Zagreb.

Žepić, M. (1991): Latinsko-hrvatski rječnik. Školska knjiga, Zagreb.

## Summary

### Public Relations as Covert Propaganda

Branko Hebrang

There are no significant differences between public relations and propaganda. Both terms refer to one-way communications technology for persuading the public via the public media in the contemporary society, assisted by various technologies shaping the opinions of media users. At the heart of propaganda and journalism is information, when it is created pursuant to regulations, codices and morality, and disinformation in the cases of deviations from the assumed values. Such announcements affect the formation of the recorded public knowledge (or false knowledge) at the social level and the level of personal long-term memory.

This is not a problem so long as propaganda serves the function of the public good and public benefit. It is dangerous when it becomes an instrument for the manipulation of media users.

An uninitiated media user finds it difficult to recognize such activity, especially when it is concealed in something attractive, such as public relations. In the article, economic/political promotion is analyzed as negative paradigms, which in extreme cases can be disastrous at the global level for a nation (war) and for individuals as spiritual and physical destruction. Several examples of covert propaganda and the consequences thereof are presented. The author believes that public relations should be called by its original name, propaganda, in order to reduce relativity of its potential destructiveness, and supports education about propaganda and the dangers when public words are used as weapons (critical thinking), which could reduce the obedient servitude of the media to the so-called public relations industry.

Key words: public relations, propaganda, public media, information, disinformation, promotion

# Publicistika - određenje pojma i discipline.

## Neka pitanja usklađivanja nazivlja

Srećko Lipovčan

Pregledni rad

UDK 070

### Sažetak

Prije nego što će raspravljati o pojmu *publicistike*, autor ističe da su u ovakvu radu potrebne konzultacije znanstvenika i jezikoslovaca jer struka sama teško može doći do prikladnog sustava nazivlja.

*Publicistika* je pojam za koji nigdje ne postoji potpuno suglasje o njegovoj uporabi. Tako je u «Enciklopedijskom rječniku» *publicistika* poistovječena s novinarstvom, što nije poželjno jer drugo ime u sustavu nekoga stručnog nazivlja ne pridonosi jasnoći.

Stoga autor kao temeljno polazište odabire filologiju, te ukazuje na korijen te riječi u starorimskom pridjevu *publicus* (javni) i imenici *populus* (narod). Pisac *publicist* obraća se *široj javnosti* na taj način što svoje jasne misli *objavljuje*, *publicira*. No njegovi se tekstovi razlikuju od književnih i znanstvenih, ali i od novinarskih tekstova. Razlika u odnosu na književne i znanstvene tekstove približe se ne objašnjava. U odnosu na novinarske tekstove postoji sličnost u tome što su jedni i drugi informacije i nalaze se jedni pokraj drugih u medijima. No, dok se novinarstvo usmjeruje na događaj – *publicistika* se u svojim raznovrsnim tekstovnim oblicima orijentira prema *relevantnom problemu* koji je ista ta zbilja iznjedrila – tijekom «događanja». Funkcija je prvih *informativna*, a funkcija je drugih eksplicitno *kritičko vrednovanje*.

*Ključne riječi: publicistika, javnost, funkcija informiranja, funkcija kritičkog vrednovanja*

Potreba održavanja ovoga znanstvenog kolokvija proizlazi iz načelnih i praktičnih razloga. Iz načelnih stoga jer svaka struka – unutar nekoga jezičnog sustava – nužno teži jasnoći i preciznosti, s ciljem kodificiranja nazivlja, pa tako i nazivlja komunikacijske znanosti. Tako valja biti i u nas. S aspekta prakse, svi smo svjesni da, baveći se ovim poslom, ne možemo biti zadovoljni stanjem stvari sve

dok se ne ustanovi takav sustav stručnog nazivlja koji će otkloniti nesporazume i nejasnoće, otvoriti *značenja* pojedinih naziva i time precizirati njihov *smisao* te, naposljetku, biti općenito prihvaćen. Silan razvoj komunikacijskih mogućnosti koji je iznjedrila tehnologija – a kraja mu u tome smislu ne vidimo – tražit će i nadalje napor ne samo za *objašnjenjem* onoga što se u zbilji događa, nego i za prikladan način *imenovanja* onoga što se oko nas nalazi. Stoga, na samom početku, još jedan *deziderij*: iako naša struka to mora inicirati, do prikladnog sustava nazivlja neće doći sama po sebi i «iz sebe»: najkasnije u onome trenutku kada se u struci postigne consensus, nužno će biti konzultirati i jezikoslovce.

Tijekom posljednjih šest godina – koliko na Studiju novinarstva na Hrvatskim studijima predajem kolegij pod imenom *Publicistika* – uvijek sam upozoravao kako u uporabi toga pojma ne postoji potpuno suglasje – ni u nas, ali ni drugdje. Najčešći je slučaj, osvrnemo li se na starije ali pouzdane opće priručnike, da se pridjev *publicistički* ne rabi jednoznačno, posebno u onom širem kontekstu u kojem se govori o medijima i novinarstvu. Evo jednog od klasičnih primjera:

Kad *Rikard Simeon* u svom «Enciklopedijskom rječniku» definira različite izvedenice temeljnog pojma, daje ove: «publicist, publicistički (govor, stil), publicistika, publikacija» (Simeon, 231). Uz natuknicu «publicist» doduše stoji da je to izvedenica od riječi *publicus* – javni i da označuje onoga koji je «pisac radova o društveno-političkim pitanjima», ali onda Simeon dodaje «novinar, žurnalista». Dosljedno mu je nakon toga i sljedeće objašnjenje pojma «publicističkog govora»: «novinarski ili žurnalistički jezik», kao što mu je «publicistički stil» – «stil novinara; žurnalista».

Na istom tragu Simeon (231) nedostavno precizno definira i pojam *publicistike* jer je poistovjećuje s «novinarstvom, žurnalistikom, štampom, novinstvom». Međutim, unatoč tome, posve je točan njegov opis pojma «publicistike» jer piše da se ona «... bavi tekućim pitanjima politike i društvenog života, osobito u periodičkoj štampi, a i u posebnim publikacijama».<sup>1</sup>

Osnovna je primjedba ova: naziv «publicistika», kao i sve izvedenice, Simeonu je samo drugo ime za novinarstvo, novinstvo (štampanje), odnosno žurnalistiku. No, u sustavu stručnog nazivlja – «drugo ime» za isti fenomen – ne pridonosi

<sup>1</sup> Ukoliko ovdje Simeonu štampa znači isto što i novinstvo – sintagma «periodička štampa» je tautologija: svake novine su periodika. Novine su i nastale toga «trenutka» kada je njihov predak, letak, počeo izlaziti redovito u određenom razdoblju («periodu»): dnevno, tjedno ili mjesečno. Tada je nastala i potreba razlikovanja «istih» proizvoda, dakle numeriranja, a kako se povećavao opseg, nužno je dodana i paginacija, potom i «godišta» itd.

jasnoći, i stoga nije poželjno. Valja stoga vidjeti što bi moglo biti i poželjno<sup>2</sup> i prihvatljivo.

Moje je polazište<sup>3</sup> pri pronalaženju prikladnoga nazivlja da treba početi od *filologije*: koliko god postoji vrlo raširena idiosinkrazija prema «staroj filologiji» (a s pravom posebice prema onoj «pozitivističkoga» tipa u 19. i dijelom 20. stoljeću), u kontekstu o kojem je riječ ipak se u prvome redu radi o *riječi*, oblikovanoj u (neki) *tekst*, a tekstološke probleme ponajprije valja rješavati u okviru mjerodavnih znanosti, a to su nesumnjivo filološke discipline. Stoga u određenju naziva i sadržaja polazim od starorimskoga latinskog pojma «*publicus*» u istom značenju koje donosi i Simeon: *javni*. Pri tome, međutim, zahvaćam i «dublje» i upozoravam na činjenicu da u istom tom starorimskom krugu pridjev «*publicus*» dolazi od imenice *populus*, «narod» (usp. Divković, 862 - 3), ali, i to je jako važno, u specifičnom smislu i statusu, posve različitom od kasnijeg značenja («puk»).

«Narod» – u republikanskom Rimu stvarno a u carskom Rimu tek *formalno* – jest *konstitutivni* dio tadašnjega državnog i društvenog sustava, oličnog u kratici SPQR, dakle u samoimenovanju rimske države: SENATUS POPULUSQUE ROMANUS (Senat i Rimski narod).<sup>4</sup> Upravo odatle, kako ja to vidim, dolazi smisao i sadržaj pojma «*publicus*»: javni, pa i jedna od izvedenica, naziv o kojem govorimo – *publicistika*.

Kada su se, još u okviru tisućgodišnjega staleškog, feudalnog društva (koje je, nota bene, nastajuću na ruševinama Rimskoga Carstva, ukinulo pojam «*javni*» u klasičnome smislu riječi) počele stvarati pretpostavke za novo, građansko društvo, a to se poglavito zbivalo od 17. i 18. stoljeća nadalje – ponovno će iz zaborava iskrsnuti pojam *javnosti* kojega stoljećima nije bilo, jer vladajuća *ma-njina* feudalnog društva (prva dva staleža: plemstvo i crkva<sup>5</sup>) – svakako to bila.

Epohalno «rađanje javnosti» afirmira i stanovite potrebe te javnosti, koje je, uzmimo samo jedan poznati primjer, francuski mislilac, opat Sieyès legitimirao

<sup>2</sup> Ovdje, da ne bi bilo zabune, nije riječ o dopuštenoj mogućnosti uporabe i domaće i strane riječi, alternativno (kao u primjeru novinstvo – štampa ili novinarstvo – žurnalizam), nego o značenjskim razlikama.

<sup>3</sup> Na vlastite postavke u tumačenju pojma i sadržaja naziva publicistika podsjećam ovdje samo kratko jer sam o tome nedavno opširnije pisao u tekstu «Hrvatska publicistika. Nacrt za jednu samostalnu filološku disciplinu», *Republika*, br. 11/2005. (pretiskano u knjizi «Mediji - druga zbilja?», Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb 2006.).

<sup>4</sup> Dakako, pojam obuhvaća samo one koji imaju status «građanina Rima».

<sup>5</sup> «Prvi» i «drugi» stalež su, primjerice, u predrevolucionarnoj Francuskoj ukupno brojili približno 2 od oko 23 milijuna stanovnika.

u svojoj, reći ću sada, *publicističkoj* brošuri pod naslovom «Što je treći stalež?» u samo predvečerje velike Francuske revolucije.

Kad i naš Simeon objašnjava pridjev publicistički, potrebna mu je potvrda iz ondašnje zbilje, pa to argumentira i engleskom sintagmom: «social-political»: «publicist» mu je «pisac radova o društveno-političkim pitanjima». A o čemu opat Sieyès i piše nego baš o tome?

No, uz *tematsku* odrednicu nužno je reći i sljedeće, upravo *bitno* za one vrste tekstova koje pojam publicistike obuhvaća. Spomenuti vrli vjesnik francuskoga – i uskoro općeuropskoga društvenoga prevrata – piše svoju odu «trećem staležu» na način koji se stubokom razlikuje od diskursa dotadašnjih učenih spisa: *piše jednostavno, pismenom ne-stručnjaku blisko i razumljivo*. Usporedimo samo, a riječ je u osnovi o istoj ideji društvene preobrazbe, njegovo djelo s Montesquieuovom knjigom «Duh zakona». Opat Sieyès nije u toj namjeri govora o trećem staležu ni teolog ni književnik ni znanstvenik, a njegova brošura nije ni teološko ni književno ni znanstveno djelo. Pripadajući nekoj trećoj vrsti tekstova – upravo publicističkoj – obraća se *široj javnosti*. Obraća se na taj način što svoje jasne misli *objavljuje, publicira*.<sup>6</sup>

Utemeljitelj našega modernog znanstvenog nazivlja Bogoslav Šulek u svom je njemačko-hrvatskom rječniku glagol *publicieren*<sup>7</sup> preveo trima hrvatskim inačicama: *proglasiti, obnarodovati, objaviti*, kao što i imenicu (das) *Publicum* prevodi vrlo precizno: *obćinstvo* (Šulek, 1042). On dakako zna da *ob-javiti* znači – učiniti *nešto* dostupnim «obćinstvu», dakle *svima* onima koji jesu *javnost* – dakako, u novom vremenu koje stječe demokratski pečat.

No, baš je glagol *publicirati* u svojoj uporabi doveo do zabuna. Naravno da i pjesnik, tiskajući zbirku stihova – objavljuje, i znanstvenik svoj rad objavljuje, a razumije se i novinar. Ali, to nije razlog da za njih kažemo da su – publicisti.

Ostavlajući sada po strani neka druga, manje važna pitanja za ovaj i ovakav kolokvij, prelazim na možda najveći izvor zabune, već spomenut: kolebanje u imenovanju onoga što je novinarski tekst za razliku od, bar kako ga ja ovdje shvaćam, nekoga «publicističkog» teksta. Postoji niz «bliskih» susreta: te dvije vrste tekstova doista su vrlo *bliske*, ali *nisu identične*, pa stoga i imamo dva *različita* naziva a nipošto sinonime.

<sup>6</sup> Trebao bih napisati objavljuje, kako bi bilo posve jasno da je i opet u korijenu riječi – pojam javnosti.

<sup>7</sup> Danas se ta riječ u njemačkome piše publizieren.

Ponajprije, nisu te dvije vrste tekstova identične onda, kada je riječ o dimenzijama njihovih (a) diskursivnih specifičnosti, a potom ni (b) njihove funkcionalnosti. Ono što im je zajedničko, i što najčešće zbunjuje, jest da se «ravnopravno», jedni uz druge tako-reći - nalaze u *medijima*, da se bave istim ili sličnim temama, ali na različit način i s drukčijom svrhom.

Pod diskursivnom specifičnošću razumijevam način na koji je neki tekst skladan, dakle stilski aspekt, a pod funkcionalnošću njihovu različitu namjenu, svrhu.

Dakako, možemo polaziti od toga da je svaka vrsta «poruke» *informacija*. To, međutim, još uvijek ne znači da je tako shvaćen pojam informacije jednosložan. Primjerice, i kratka vijest o državnom udaru u nekoj zemlji na prvoj stranici dnevnika isto je tako «informacija» kao i politološki zasnovana rasprava o svim razlozima koji su u toj zemlji dovele do državnog udara. A ipak, kao tekstovi, vijest i rasprava nisu jedno te isto, što je evidentno.

Polazeći od temeljne zadaće novinarstva kao struke, mogli bismo se možda složiti u formulaciji da je ono, u užem smislu riječi, *ponajprije* informacija o nekom (zbiljskom) *dogadaju*. Kako je već napisano za «osnovnu jedinicu» u novinarstvu: «Vijest je ili istinita ili nije vijest.» To, vjerujem, vrijedi i za sve tekstovne oblike u toj struci koji su se iz vijesti razvili.

Upravo to, temeljno pravilo struke ne vrijedi *u istom smislu* za onu vrstu tekstova koje zajedničkim imenom označujem publicistikom. To, dakako, ne znači da bi za publicističke vrste tekstova vrijedio kriterij ne-istinitosti. Razlika je na posve drugoj razini: dok se novinarstvo usmjeruje na *dogadaj*, publicistika se u svojim raznovrsnim tekstovnim oblicima orijentira prema *relevantnom problemu* koji je - tijekom «dogadanja» - ista ta zbilja iznjedrila. Govoreći u modusu funkcija: jedna je *informativna*, druga je eksplicitno *kritičko vrednovanje*.

Ako bismo to željeli pojednostavljeno oprimirati na već spomenutoj brošuri «Što je treći stalež?», onda je svakako jasno da namjera autora nije bila objaviti postojanje neke novosti, nego iznijeti prevažan problem tadašnje ne-participacije većine «naroda» (u smislu: *populus*)<sup>8</sup> u obnašanju političke vlasti. To je smisao odrednice «društveno-politički».

Neka nas pri tome ne zbuni činjenica da je ista odrednica – «društveno-politički» «inspirirala» vlasti u totalitarnim sustavima da novinara odrede kao

<sup>8</sup> Dva aspekta pojma «građanin», privatni i javni, razlikuje i terminološki jasno određuju onodobni pojmovi u francuskom revolucionarnom društvu: *bourgeois* i *citoyen*.

«društveno-političkog radnika» jer su time – svakako namjerno i svjesno – izokrenuli sadržaj i smisao izvorne definicije. Znamo što se sve razvilo iz kasnijih interpretacija Hegelove rečenice «Tim gore po činjenice...». Zato mi je draži (i bliži) Kantov kategorički imperativ.

## Literatura

- Divković, M. (1900): Latinsko-hrvatski rječnik za škole. Troškom i nakladom Kr. Hrvatsko-slavonsko-dalmatinske vlade, Zagreb. Izdanje treće (reprint 1980.).
- Lipovčan, Srećko (2005): Hrvatska publicistika. Nacrt za jednu samostalnu filološku disciplinu, Republika, Društvo hrvatskih književnika, Zagreb, br. 11., str. 86-100.
- Lipovčan, Srećko (2006): Mediji - druga zbilja? Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- Simeon, Rikard (1969): Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva», sv. II. Matica hrvatska, Zagreb.
- Šulek, Bogoslav (1860): Deutsch=Kroatisches Wörterbuch («Němačko=Hrvatski Rěčnik), Band II., M bis Z. Verlag der Franz Suppan'schen Buchhandlung, Agram.

## Summary

### Publicist Writing - Definition of the Concept and Discipline Some Questions in the Alignment of Terminology

Srećko Lipovčan

Before discussing the concept of publicist writing, the author points out that in such a work consultations are required with scholars and philologists, because the profession finds it difficult to arrive at a suitable system of terminology.

Publicist writing is a concept for which there is no complete consensus regarding its use. In the Enciklopediski rječnik [Encyclopedic Dictionary], publicist writing is the equivalent of journalism, which is not desirable because this second term does not provide clarity within the system of professional nomenclature.

Therefore, the author chooses philology as the basic starting point, noting that the root of this word is the ancient Roman adjective *publicus* (public) from the noun *populus* (people). The publicist writer addresses the general public and in this manner publishes his public thoughts. However, his texts differ from literary and scientific works, but also from journalism texts. The difference between publicist writing and literary and scientific texts is not explained in greater detail. There are similarities to journalistic texts in that they are both information and found next to each other in the media. However, while journalism is focused on the event, publicist writing in its variety of textual forms is oriented toward a relevant problem that emerges during the course of the event. The function of the former is informative and that of the latter is explicitly critical assessment.

Key words: publicist writing, public, informative function, function of critical assessment

# Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti

Nada Zgrabljic Rotar

Pregledni rad  
UDK 007

## Sažetak

Pod utjecajem razvoja masovnih medija i tehnoloških promjena u masovnoj komunikaciji od 70-ih godina prošloga stoljeća, na teoriji i metodama komunikacijskih znanosti, UNESCO je potaknuo razvoj koncepta odgoja za medije, odnosno medijske pismenosti. Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razumijevanje i korištenje medija. Polazi od teze da su komunikacijska tehnologija i komunikacijska praksa temelj osobnog i društvenog razvitka, a razumijevanje medija i medijskih navika važan čimbenik stvaranja osobnog identiteta i društvene socijalizacije. Mediji nisu ni dobri ni loši, mogu dati velik doprinos kulturnom napretku i znanju ali, isto tako, mogu biti izvor frustracija i strahova posebno u vremenu njihove industrijalizacije i komercijalizacije što znači da se i mediji, pa i novinarstvo, ravnaju po tržišnim zakonima. Zbog toga međunarodna zajednica nastoji regulirati neka pravila u ponašanju medija prema djeci, omogućiti protok informacija o istraživanjima medija i medijskih utjecaja, te uspostaviti neke standarde o potrebnom obrazovanju za medije.

Na putu do suvremenog školovanja Hrvatska pokušava slijediti pozitivne standarde i uključiti ih u nacionalnu strategiju. Kad je riječ o konceptu medijske pismenosti, Hrvatski nacionalni obrazovni standard (HNOS) daje mogućnost da se promijeni dosadašnja praksa učenja o medijima koja je medije pratila i poučavala samo u okviru njihove kulturne funkcije u društvu. U tu svrhu bilo bi potrebno posuvremeniti pristup tako što bi se nastavnicima omogućilo kontinuirano obrazovanje iz toga složenog i osjetljivog područja.

*Ključne riječi: medijska pismenost, medijski odgoj, medijski sadržaji, medijsko nasilje, reklame, UNESCO, Hrvatska, HNOS, medijsko obrazovanje*

## Uvod

Razvoj masovnih medija na tržišnim osnovama, industrijalizacija medijske sfere, komercijalizacija medijskih sadržaja, globalizacija masovne kulture, spektakl i tehnospektakl kao načelo organizacije javnog života, "internetizacija" klasičnih medija i utjecaji interneta na masovnu i interpersonalnu komunikaciju zadiru u privatnu i u poslovnu sferu te zahtijevaju različita znanja i vještine za razumijevanje medija i medijskih utjecaja. Vrtoglave promjene na tehnološkom planu na kojem mobilna telefonija i digitalna tehnologija mijenjaju klasične audiovizualne medije – televiziju i radio – u interaktivnu televiziju i radio "na zahtjev" usmjeravaju prema promjeni komunikacijske paradigme u masovnim medijima jer dolazi do promjene javnosti i promjene javne sfere. Nove tehnologije dokidaju jednosmjernu komunikaciju i čine novi vid virtualne kulture i virtualne društvene komunikacije, otvaraju prostor različitim interesima i novoj vrsti društvenog dijaloga za komunikaciju građana putem medija.

## Razvoj koncepta medijske pismenosti

Od 70-ih godina prošloga stoljeća kao dio komunikacijskih znanosti razvija se koncept medijske pismenosti, koji se sve do danas zasniva na teorijama i metodama komunikacijskih znanosti.

Medijska pismenost (*media literacy*) razvija se na inicijativu UNESCO-a i na temelju "Deklaracija o medijskom odgoju", koju je 1982. godine na konferenciji u Njemačkoj prihvatilo 19 europskih zemalja. Važan dio rada UNESCO – a odnosi se na izradu međunarodnih pravnih instrumenata – konvencija, deklaracija i preporuka, te se spomenutom deklaracijom založio za uvođenje medijskog obrazovanja u predškolsko, školsko i visoko obrazovanje te također za permanentno obrazovanje nastavnika koji će poučavati medijsku pismenost. Zahtijeva se organizacija raspoloživih stručnjaka i multidisciplinarni pristup, ističe se važnost međunarodne suradnje te podupiranje i suradnja u aktivnostima koje na tom području zastupa UNESCO.

Nakon te deklaracije UNESCO je 1999. godine prateći tehnološki razvoj medija donio deklaraciju "Educating for the Media and the Digital Age", koju su u Beču prihvatile 33 zemlje. Tom se deklaracijom zalaže za raznolikost pristupa u

medijskom obrazovanju uz uključivanje znanja o novim tehnologijama, kao što je digitalna, koja će promijeniti privatni i poslovni život. Stoga je obavezno da građani te tehnologije mogu razumjeti, kako bi ih mogli pravilno primijeniti za svoj bolji i kvalitetniji rad i uspjeh u društvu. Naime, u okviru koncepta medijske pismenosti (media literacy) smatra se da su komunikacijska tehnologija i komunikacijska praksa temelj osobnog i društvenog razvitka, a razumijevanje medija i medijskih navika važan čimbenik stvaranja osobnog identiteta i društvene socijalizacije.

Zbog toga je osnovni cilj medijskog opismenjavanja upoznati medije i razviti analitičke i kritičke sposobnosti prema medijskim sadržajima kod djece i kod odraslih. Način da se taj cilj ostvari jest, smatra se, uključivanje znanja o medijima u sve razine obrazovnog sustava i napuštanje prakse da se medijima bave samo medijski profesionalci i akademska zajednica.

Svrha je stvaranje medijski obrazovanih i kompetentnih građana koji će se koristiti medijima na najbolji način za sebe i za svoju djecu, za postizanje osobnih uspjeha te za promicanje svjesnoga i politički aktivnoga građanstva.

### Alternativni ili prošireni nazivi

Često se uz pojam medijska pismenost (media literacy) spominje i medijski odgoj, odnosno odgoj za medije (*media education*), te komunikacijska kompetencija. Odgoj za medije jače naglašava pedagošku praksu i učeničko iskustvo od medijske pismenosti, u kojoj je jače istaknut skup posebnih znanja i vještina za cjeloživotno medijsko obrazovanje. Često se spominje i multimedijaska pismenost kao koncept kojim se želi uključivati građane Europe u društvo znanja utemeljeno na povjerenju prema medijima (<http://europa.eu.int>). Digitalno opismenjavanje zalaže se za znanje o novim tehnologijama i načinima koji utječu na posao, školovanje i slobodno vrijeme. Ti su koncepti međusobno komplementarni i dijelom se nadopunjuju, a svi u osnovi polaze od teze da mediji trebaju služiti nama, ali da se medijima ne možemo služiti na ispravan način ako nismo medijski obrazovani. Za potpuno medijsko obrazovanje nije dovoljno poznavanje samo tehničkih vještina za njihovo korištenje, nego i razvijanje filozofskih, etičkih i kognitivnih sposobnosti analize i vrednovanja. Drugim riječima, moderan život zahtijeva znanja o tome kako se koristiti, te kako "čitati" medije koji se koriste specifičnim "pismom" i sustavom znakova i simbola. Moderni građani i djeca, trebaju orijentaciju u metežu medija i

medijskih sadržaja, relevantnu informaciju i medijsku uslugu, pravo na sudjelovanje u medijima kao i pravo na zaštitu privatnosti.

### Definiranje pojma i ciljevi

Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razumijevanje i korištenje medija. Polazeći od pretpostavke da suvremeni građani, u sustavu sve veće ekspanzije medija, ne raspolazu dovoljnim znanjima i vještinama za razumijevanje tih medija, medijska se pismenost smatra nužnom, a definira se kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruke posredstvom medija" (National Leadership Conference on Media Literacy 1992, SAD).

Postoji i "alternativna" definicija medijske pismenosti koju predlaže indijski znanstvenik Komar (1983, prema Erjavec 2005), a njezina je specifičnost u tome što je prema njegovu mišljenju bliža zemljama "trećega svijeta". On smatra da je "odgoj za medije obrazovni proces/praksa koji članovima društva želi omogućiti kreativno i kritičko sudjelovanje na razini praćenja, produkcije i distribucije medijskih sadržaja, s uporabom tehnoloških i tradicionalnih medija za razvoj i oslobađanje društva te za demokratizaciju komunikacije".

U kontekstu medijske pismenosti uči se definirati što su mediji, koja je njihova društvena uloga, kako utječu i kako manipuliraju gledateljima, koji su štetni medijski sadržaji i zašto te što znači biti odgovoran i etičan korisnik medija.

Teorijske pretpostavke od kojih polazi koncept medijske pismenosti dio su znanstveno-teorijskog okvira za razumijevanje medija:

1. mediji ne odražavaju nego konstruiraju našu stvarnost koristeći se specifičnim simboličkim jezicima, a njih nije moguće razumjeti bez medijske pismenosti i različitih znanja i vještina za dekodiranje medijske poruke<sup>1</sup>
2. komunikacijska tehnologija i komunikacijska praksa temeljne su za osobni uspjeh i za razvoj društva i demokracije, što znači da mediji imaju esencijalnu važnost u društvu jer omogućavaju osobnu integraciju, suradnju, red, nadzor i stabilnost u društvu, upravljanje društvenim tenzijama te priskrbljuju kontinuitet kulturnih i društvenih vrijednosti (McQuail 1994, 81)

<sup>1</sup> Stuart Hall (1980) zastupa tezu da je važno kritički analizirati proces "enkodiranja – dekodiranja" medijskog teksta kojim se uvijek na neki način uokviruje mišljenje (McQuail 1984, 101).

3. mediji nisu ni dobri ni štetni – kao sredstvo komunikacije mogu dati velik doprinos kulturnom napretku i znanju, ali isto tako mogu biti izvor frustracija i strahova.

Iz definicije pojma jasno je da bi nastava medijske pismenosti (media literacy) trebala razviti:

**Tehničke kompetencije:** sposobnost pristupa medijima, što je posebno važno kod novih tehnologija, ali i kod klasičnih medija potrebno je obrazovati i djecu i odrasle kako komunicirati s medijima i novinarima, što katkad mnogo znači za njihov posao i građansko sudjelovanje u odlučivanju.

**Kritičke kompetencije:** za razumijevanje medijskih sadržaja, sposobnost tumačenja i kritičkog vrednovanja različitih ponuđenih sadržaja, što znači da će građani (odrasli i djeca) koji su medijski pismeni moći vrednovati ponuđene sadržaje na medijskom tržištu i kritički se odnositi prema medijima.

**Praktične kompetencije:** koje su za medijski odgoj jednako važne kao i refleksivna razina. "Vlastito iskustvo jedino je što čovjeka nauči i izuči i uvjeri tako cjelovito da se usuđuje reći: sada znam!" (Košir u Košir/Zgrabljic/Ranfl 1999, 123). One daju sposobnost konkretnog sudjelovanja u medijima, sposobnost oblikovanja medijskih poruka za klasične ili nove medije, sposobnost reagiranja, komentiranja čime će građani praktično participirati u medijima. Također znači ukupno razumijevanje medija kao što su radio, televizija, tisak i njihovo funkcioniranje te razumijevanje kamere, fotokamere i korištenje njima (Košir/Zgrabljic/Ranfl 1999, 123).<sup>2</sup>

### Utjecaji štetnih medijskih sadržaja

Medijska pismenost istražuje utjecaje štetnih i problematičnih medijskih sadržaja i utjecaje različitih žanrova, prije svega na djecu i mlade.

#### Nasilje

Prema preporuci UNESCO-a, znanstveni rezultati o utjecaju nasilja na djecu uspoređuju se i razmjenjuju u međunarodnoj znanstvenoj zajednici. Od 1950. go-

<sup>2</sup> U knjizi Košir, Zgrabljic, Ranfl (1999) Život s medijima, poglavlje Medijsko stvaralaštvo (str. 127-183) slovenski režiser Rajko Ranfl na zanimljiv način daje primjer kako se kroz medijski odgoj može poučavati praktična uporaba medija. To je produktivna faza koja uključuje učenje kako fotografirati, kako snimiti video, kako napisati tekst za školske novine ili sudjelovati u medijima.

dine do sada napravljeno je preko tisuću istraživanja o utjecaju nasilja na djecu i slažu se svi u tom da je medijsko nasilje za djecu štetno i da potiče agresivno ponašanje. Prema istraživanjima američkih znanstvenika, djeca do jedanaeste godine života vide preko 200 000 nasilnih scena i preko 40 000 različitih načina umorstava (www.mediafamily.org/facts). Uz televiziju, koja je za djecu najvažniji medij jer provode oko 40 sati tjedno uz taj medij, agresivni sadržaji koji djeluju na djecu su i videoigre i slično.

S razvojem medijske industrije informacije, zabave i kulture, nasilje je postalo vrlo komercijalan medijski proizvod koji donosi dobru zaradu medijskim vlasnicima. Zbog toga nasilja ima sve više, prikazuje se kao zabava, u porastu je u svim žanrovima od vijesti pa do sapunica. Ima ga i u glazbenim spotovima, novim vrstama *reality show* emisija, sportu. Nekoliko je hipoteza o utjecaju nasilja, a utvrđeno je da kod djece izaziva strah, tjeskobu, oponašanje, nepovjerenje u sustav, toleranciju na nasilje, oponašanje i frustracije (Feilitzen 2001, 107).<sup>3</sup>

#### Reklama

Medijska industrija i reklamna industrija kapitalističkog društva u uskoj su vezi. Reklama je nastala mnogo prije današnjih masovnih medija, ali je svoju društvenu i ideološku moć postigla s njima. Reklama je danas na neki način gospodar medijskog prostora jer u velikoj mjeri utječe na suvremeno novinarstvo. Reklama utječe i na svijest pojedinca, posebno na djecu, koja nisu svjesna razlike između virtualnog i realnog ni razlike između informacije i oglašavanja. Oglašavanje je danas način globalizacije kulturnih sadržaja, komercijalizacije i poticanja industrije zabave i "zabavizacije" kao oblika manipulacije (Zgrabljic 2003). Međutim, oglašavanje je zaslužno i za porast televizijskih programa za djecu i mlade u svijetu jer je to dobna populacija vrlo zanimljiva oglašivačima. Reklame, video – igre i crtani filmovi izvrstan su put kojim tržište zabave ostvaruje ogroman profit na račun djece i njihove neizgrađene kritičke svijesti prema medijskim porukama. Djeca su ogromno tržište, svote novca kojima djeca raspolažu su nevjerovatne. U kompanijama se vodi prava

<sup>3</sup> U knjizi Medijska pismenost i civilno društvo (uredila Nada Zgrabljic Rotar) objavljen je tekst Blandine Kriegel "Nasilje i mediji u demokratskim društvima" koji prikazuje primjer Francuske kao zemlje koja je vrlo ozbiljno shvatila problem medijskog nasilja, provela obuhvatno interdisciplinarno istraživanje i donijela strategiju zaštite djece (str. 108-131).

<sup>4</sup> Nije dopušteno korištenje imperativa u reklami kao što je reklama HT-a u kojoj dijete strogo naređuje roditeljima: "Hoću – kupi mi Internet!"



borba za dječju naklonost. Nekritički se ne odnose samo djeca, nego i roditelji koji nastoje zadovoljiti stalno rastuće apetite mališana za predmetima, sličicama i karticama, a sve je uzelo tolike razmjere da su se u školama počeli održavati roditeljski i nastavnički sastanci, te se tražilo da se vjeronaučni učitelji također pozabave tim pitanjima. Reklamiranje se svodi na navođenje djece na kupnju tih predmeta, na stalno ponavljanje “kupi”, “sakupi”, “sve što trebaš imati je to”.<sup>4</sup> Slične su reklame primjer moralne i etičke neodgovornosti tržišta prema djeci.

Suptilnim reklamama, koje prikazuju različite modele ponašanja i odnosa iz svijeta odraslih, djeca od malena uče da je u tom svijetu važnije “imati” nego “biti”. Roditelji, koji i sami nisu medijski pismeni, a potrošački su već “istrenirani”, uvijek prihvaćaju tu skupu igru i nasilje nad djecom. Mnogi programi *reality show* stvaraju se u propagandne svrhe. Oglašavanje komunicira kulturne vrijednosti. Utjecaj je oglašavanja na djecu velik, reklame utječu na socijalizaciju i samopoštovanje djece. Da je to važan problem medijske zajednice, pokazuje i dokument Europske komisije iz 2001. *Study on the Impact of Advertising and Teleshopping on Minors*, kojim se definiraju pravila oglašavanja za zemlje članice EU – a (<http://europa.eu.int/comm/avpolicy>). Pred društvom je definirati pravila ponašanja oglašivača i medija u tom području, a medijska pismenost omogućava uvid u složenost problema i načine na koje djeca mogu kritički razumjeti poruke koje im šalju reklame. Osim toga, kroz medijsku pismenost djeca uče i postupke kojima se stvaraju reklame, tehnike uz pomoć kojih reklame prikrivaju poruke, ideologiju koju nude, ali također i strukturu toga žanra kao medijskog žanra koji je jedan od najljepših, najzanimljivijih i najradije gledanih.

### Stereotipi

Stereotipi su pojednostavnjena reprezentacija kojom se koristimo u kategorizaciji svih pripadnika određene skupine (O'Sullivan 2003). Pogodni su za medijsku konstrukciju stvarnosti jer pojednostavnjeno tumače složene fenomene, pa je stereotipizacija stalan postupak kojim se stvara okvir (*frame*) za razumijevanje društvenih događaja i osobnih vrijednosti, i to u svim žanrovima od vijesti do sa-

<sup>4</sup> Prema istraživanju provedenom u Sloveniji u kojem su anketirane 184 srednjoškolke i 124 srednjoškolca, drugi najveći utjecaj na njihovu samopercepciju i zadovoljstvo vlastitim izgledom nakon prijatelja imaju mediji. Mediji stvaraju stereotipni pojam ljepote zbog kojega je 37% djevojčica izjavilo da se uspoređuje s fotomodelima, a čak 69% djevojčica jako bi željelo da mediji realističnije prikazuju žensko tijelo (Kuhar, 2005: 105). S tim u svezi drastičan je primjer bloga Mia i Ana --<http://miagoaway.blog.hr/> koji potiče na anoreksiju i izgladnjivanje.

punica. Na stereotipni način se predstavljaju skupine, narodi, ideje i osjećaji. Za današnju mladu generaciju i djecu posebno je opasno primjerice stalno stereotipno medijsko predstavljanje tjelesnosti, odnosno ženske i muške ljepote koje vodi do često vrlo štetne samopercepcije i poželjnog izgleda (Kuhar 2005).<sup>5</sup> Medijska pismenost proučava stereotipe i omogućava njihovo razumijevanje, njihovu funkciju i način na koji se s pomoću stereotipa konstruira stvarnost posredstvom medija. Omogućava na primjer da se shvati kako mediji konstruiraju ne samo pojam ženske ili muške ljepote nego i razumijevanje ženske i muške seksualnosti (Erjavec 2006) odnos razumijevanje pojma žena i muškarac općenito (Milivojević 2004).

### Pornografija

Jedno je od područja koje međunarodna zajednica sustavno istražuje i nastoji regulirati pornografija u medijima. Ikonografija dječje seksualnosti u medijima prisutna je u filmovima i glazbenim video-spotovima, a u sapunicama se, prema istraživanjima, u više od dvije trećine sadržaja aludira ili razgovara o seksu na za djecu neprimjeren način (Wartella i dr. 2000, 142), što na djecu može imati negativan utjecaj. I internet može biti opasan za djecu i djelovati štetno na njihov razvoj kao izvor neprihvatljivih i za njih nerazumljivih sadržaja (Aftab 2003). U nas je istraživanje Hrabrog telefona i Poliklinike za zaštitu djece Grada Zagreba pokazalo da se internetom dnevno koristi 58% djece u Hrvatskoj, a njih 27% bilo je tijekom surfanja izloženo pornografskim sadržajima i ponudama. Prema istom istraživanju, 50% djece koristilo se chatom, a 28% ih je dobivalo pitanja o intimnim detaljima. Problem koji razmatra medijska pismenost jest činjenica da se samo 4% djece koristi internetom uz nadzor roditelja. Roditelji nisu dovoljno medijski pismeni da bi razumjeli opasnost takvih medijskih sadržaja, a osim toga, komunikacija s roditeljima o takvim i uopće o svim medijskim sadržajima vrlo je rijetka (Ilišin 2001, 2003, 2005).

### Međunarodna strategija

Međunarodna zajednica pokazuje velik interes da se medijska pismenost, kao dio komunikologije, razvija i da se kroz nastavni program potiče u svim zemljama. Na temelju agende Ujedinjenih naroda i UNESCO-a o djeci i štetnom utjecaju medija na djecu koja se temelji na UN-ovoj Deklaraciji o pravima djeteta, člancima 3., 13. i 17. definira se ob-

veza za sve potpisnice da osiguraju djeci zdrav i normalan razvoj uz medije, pravo na informaciju i slobodu iznošenja misli te zaštitu njihova ugleda i dostojanstva u javnosti. Europska je unija u cilju osiguranja ravnopravnog odnosa između medijske industrije i industrije reklame te prava djece i mladeži, donijela *Preporuku za zaštitu mladeži i ljudskog dostojanstva u audiovizualnim medijima* (1998).

Prihvaćen je također i vrlo važan *Akcijski plan za promicanje sigurnijeg korištenja internetom*, dok je na UNESCO-vu inicijativu prihvaćena *Deklaracija i akcijski plan za suzbijanje seksualnog iskorištavanja djece, pornografije i pedofilije na internetu*. Vijeće Europe stalno raspravlja o sredstvima za smanjenje nasilja u medijima i o važnosti koju u tom procesu imaju odgoj i obrazovanje (Preporuka br. 963, 1983).

Važna je institucija *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media* na Sveučilištu u Göteborgu koju financiraju švedska vlada i UNESCO i koja radi na promicanju medijske pismenosti kroz razmjenu iskustava, teorijskih dostignuća i rezultata empirijskih istraživanja te na međunarodnom povezivanju i udruživanju različitih zainteresiranih udruga civilnog društva.<sup>6</sup>

U trendu je povezivanje u globalnu mrežu civilnog društva, korištenje empirijskih istraživanja (Global network, UNESCO-vih 70 vodećih adresa mrežnih stranica o medijskom odgoju u Austriji, Belgiji, Brazilu, Kanadi, Kini, Francuskoj, Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Mađarskoj, Italiji, Japanu, Filipinima, Rusiji, Španjolskoj, Švedskoj i SAD-u), povezivanje različitih skupina civilnog društva sa znanstvenom zajednicom i intenziviranje nacionalnih znanstvenih empirijskih istraživanja

Uspjeh koncepta medijske pismenosti važan je za svaku zemlju, a glavnu ulogu ima znanstvena zajednica. Četiri koraka za uspjeh su:

1. povezati sve zainteresirane institucije i donijeti strategiju za razvoj medijske pismenosti djece i odraslih
2. uvesti medijsku pismenost u škole i na fakultete, omogućiti obrazovanje nastavnika u okviru kontinuirane interdisciplinarne nastave
3. osigurati literaturu
4. povezati interese u mrežu civilnih udruga.

<sup>6</sup> Association for Media Literate Europe (America) – AML (1978) – NGO, European Centre for Media Literacy – ECML (2004).

## Stanje u Hrvatskoj

Kao zemlja razvijene demokracije koja je otvorena za suvremeni sustav obrazovanja i znanja, Hrvatska bi morala razviti sustavnu strategiju medijskog opismenjavanja. Ta bi se strategija mogla uspješno provesti ako se primijene UNESCO-ve preporuke, što znači ako se povežu zainteresirane institucije, uvede medijska pismenost u sve razine obrazovnog sustava od vrtića do fakulteta, osigura nastavnicima literatura i metoda za izvođenje nastave medijske pismenosti te ako se, kroz podizanje opće razine znanja, civilne udruge aktivnije uključe u taj proces.

Kakvo je trenutačno stanje u medijskom opismenjavanju u Hrvatskoj?

Hrvatska se opredijelila za najčešći oblik uključivanja medijskog obrazovanja u sustav obrazovanja, a to je da se odgoj za medije poučava na razini osnovnoškolskog obrazovanja u okviru predmeta materinskog jezika (Erjavec 2005).<sup>7</sup> Uz taj model postoji i drugi, a to je da se medijski odgoj poučava u okviru svih školskih predmeta pomalo, a treća je mogućnost da to bude poseban predmet. Svaki je model dobar i svaki ima neke prednosti te nije lako tvrditi je li koji od njih najbolji. Što je bolje, ovisi o okolnostima i o uvjetima u kojima se provodi, smatra Masterman (1994), jedan od međunarodnih autoriteta na području medijskog obrazovanja.

U hrvatskim osnovnim školama predaje se medijska kultura u okviru hrvatskoga jezika, ali je taj koncept još uvijek previše usmjeren na ulogu medija u razvijanju umjetničke percepcije, a manje na kritički i analitički pristup sadržajima. Hrvatski nacionalni obrazovni standard HNOS predviđa "osuvremenjivanje odgojno-obrazovnih i nastavnih sadržaja" te promjene u "promišljanju bolje vlastite prakse kod nastavnika". Uz predviđeni "plan izvannastavnih aktivnosti"<sup>8</sup> te odrednice dopuštaju prostor za medijsku pismenost po suvremenim standardima. Međutim, način na koji se definiraju "zadaci nastavnog područja medijska kultura" pokazuje da se u tom području nije mnogo promijenilo od prethodnog sustava obrazovanja u kojem je također medijska kultura bila sastavni dio hrvatskoga jezika sa sličnim planom i programom rada (Erjavec i Zgrabljčić, 2000: 95). Naime, tako postavljen koncept medijske kulture razlikuje se od suvremenog koncepta medijskog odgoja. Medijska kultura kao što se definira u HNOS-u, još uvijek je više na tragu francuskog modela učenja o medijima koji se temelji na filmskoj kulturi i znanjima o

<sup>8</sup> Nastavni plan i program za osnovnu školu. [www.mzos.hr](http://www.mzos.hr).

<sup>7</sup> Slično je u Kanadi i Velikoj Britaniji te u susjednoj Sloveniji.

ulozi medija u kulturi, dakle o medijima kao kulturnom artefaktu. Mnogo se manje bavi istraživanjem medija kao društvene snage s iznimnim utjecajem, ulogom medija u demokratizaciji društva, razumijevanjem medija kao kulturne industrije i osposobljavanjem djece za život s medijima, koji im moraju biti ne samo zabava nego i partner u ostvarivanju ljudskih prava i sredstvo u budućem radu. Dakle, pristup poučavanju u okviru medijske kulture u okviru nastave hrvatskog jezika u osnovnim školama trebalo bi temeljito definirati kroz koncept medijske pismenosti koji zastupa UNESCO. Za to je potrebno omogućiti dopunsku nastavu nastavniciima i omogućiti im pristup izvorima, literaturi i metodama rada.

Međutim, i Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu također je orijentiran prema programu medijska kultura, a ne prema programu medijska pismenost (media literacy).

Na Sveučilištu u Zadru, Odjelu za informatologiju i komunikologiju od prošle godine predaje se izborni predmet Medijska pismenost za studente prve godine.<sup>9</sup>

## Literatura

- Aftab, P. (2003): Kako prepoznati opasnosti Interneta. Vodič za škole i roditelje. Neretva, Zagreb.
- Aufderheide, P. (1992): A report of the National Leadership Conference on the Media Literacy. <http://www.interact/uoregon/MediaLit/FA/aufderheide/report.html>.
- Bašić-Hrvatini, S. (1995): Otrok in nasilje v medijih. Košir, M. (ur.): Zbornik Otrok in mediji, ZPMS, Ljubljana.
- Carlsson, U. (2006): Violence and pornography in the Media. Carlsson, U. i C. von Feilitzen (ur.): In the Service of Young People. Nordicom, Göteborg, 273-293.
- Carlsson, U. i Feilitzen, C. (ur.) (1999): Children and Media. Image, Education, Participation. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
- Carlsson, U. i Feilitzen, C. (ur.) (1998): Children and Media Violence. Yearbook from the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.
- Carpenter, E. (1991): The New Languages. Rodman, George (ur.): Mass Media Issues. Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, 218-223.
- Erjavec, K. (2005): Odgoj za medije: Od koncepta do školske prakse. Zgrabljić Rotar, N. (ur.): Medijska pismenost i civilno društvo. Mediacentar, Sarajevo, 77-107.
- Erjavec, K. i Zgrabljić, N. (2000): Europski model medijskog odgoja i hrvatski model, Medijska istraživanja, Zagreb, god. 6, br. 1, 89-109.
- Erjavec, K. (1999): Vpliv televizije na agresivno ponašanje. Zbornik rezikav o medijskih vplivih na

otroke, : FDV, Ljubljana.

- Erjavec, K. i Volčič, Z. (2000): Media Education: A Need for Curriculum Development of the Course. Erjavec, K. i L. Kalčina (ur.): Vzgoja za medije/ Media Education. Open Society Institute Slovenia and Informacijsko dokumentacijski center Sveta Europe Slovenija, Ljubljana, 7-15.
- Feilitzen, C. i Bucht, C. (2001): Outlooks on Children and Media. Yearbook, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
- Feilitzen, C. (2001): Influences of Media Violence. A Brief Research Summary. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom.
- Feilitzen, Cecilia / Carlsson, Ulla (ur.) (2003): Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Nordicom, Göteborg University, Göteborg.
- Fowles, Jib (1999): The Case for Television Violence. SAGE Publication, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Hamelink, J. Ceas (1998): Etika korisnika medija, Medijska istraživanja/Media Research, Zagreb, god. 4, br. 1, 47-61.
- Ilišin, V. / Marinović Bobinac, A. / Radin, F. (2001): Dijete i mediji. DZZOMM i IDIZ, Zagreb.
- Ilišin, V. (2003): Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, Medijska istraživanja/Media Research, Zagreb, god. 9, br. 2, 9-35.
- Kellner, D. (1995): Media Culture. Routledge, London, New York.
- Kuhar, M. (2005): Medijska reprezentacija tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih, Medijska istraživanja/Media Research, god. 11, br. 1, 97-113.
- Košir, M. / Zgrabljić, N. / Ranfi, R. (1999): Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije. Doron, Zagreb.
- Kriegel, B. (2003): La violence à la télévision. Quadrige/PUF, Paris.
- Kunczik, M. (1994): Violence and the mass media. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.
- Masterman, L. (1994): Media Education in 1990's Europe. Council of Europe Press, Strasbourg.
- McQuail, D. (1994): Mass Communication Theory. SAGE Publication, London.
- Medijsko zakonodavstvo RH (2003). Ministarstvo kulture RH, Zagreb.
- Milivojević, S. (2004): Žene i mediji - Strategije isključivanja. Časopis za feminističku teoriju, Beograd, 11-24.
- O'Sullivan, T. / Brian, D. / Rayner, Ph. (2003): Studing the Media (3rd Edition). Oxford Press, London, New York.
- Postman, N. (1994): The Disappearance of Childhood. Vintage Books, New York.
- Postman, N. (1995): Amusing Ourselves to Death. Penguin Books, New York.
- Potter, W. J. (2001): Media Literacy. Second Edition. SAGE Publication, London.
- Schor, J. B. (2006): When the Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected? Carlsson, U. / Feilitzen, C. von (ur.): In the Service of Young People. Nordicom, Göteborg, 27-49.
- Selwyn, N. (2003): Doing IT for the kids': re-examing children, computers and the «information society», Media, Culture and Society, SAGE, god. 25, br. 3, 351-379.
- Sheehan, K. (2004): Controversies in Contemporary Advertising. SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Stevenson, N. (2003): Cultural Citizenship. Cosmopolitan Questions. Open University Press.
- Vroons, E. (2005): Communicaton studies in Europe. Gazzette, god. 67, br. 6, 513
- Wartella, E. i dr. (2000): Effects of Sexual Content in the Media on Children and Adolescent", Feilitzen, C. von / Carlsson, U. (ur.): Children in the New Media Landscape, The UNESCO Interna-

<sup>9</sup> Uz predmet Medijska pismenost postoji i izborni predmet Mediji i kultura koji pokazuje razliku upravo između tih dvaju načina pristupa proučavanju medija i uloge medija u društvu ([www.unizd.hr](http://www.unizd.hr) osobna stranica "nrotar").

tional Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom, 141-155.

Zgrabljic Rotar, N. (2005): Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji.

Zgrabljic Rotar, N. (ur.): Medijska pismenost i civilno društvo. Media Centar, Sarajevo, 9 - 45.

Zgrabljic, N. (2003): Medijska pismenost – za život s medijima. Bašić, J. / Janković, J. (ur): Lokalna zajednica – izvorište Nacionalne strategije prevencije poremećaja u ponašanju djece i mladih. DZ-ZOMM i Povjerenstvo vlade RH za prevenciju poremećaja u ponašanju djece i mladih, Zagreb.

Zgrabljic, N. (2003): Uvodnik: Medijska pismenost/Media Literacy, tematski broj; Medijska pismenost, Medijska istraživanja/Media Research, god. 9, br. 2, 1-5.

Zgrabljic, N. (2003): Story Super Nova ili zabavljati se do smrti: Mali suvremeni gladijatori u areni medijskoga tržišta. Vjesnik, Zagreb, 13. svibnja.

Zgrabljic, N. (1996): Odgajanje za medije: Mama, tata, televizor i ja! A gdje je škola? Trenutak hrvatske komunikacije, Zbornik radova. Fakultet političkih znanosti, Odjel za komunikologiju i novinarstvo, Zagreb, 60-64.

#### Korisni linkovi

[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/whatsnew\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/whatsnew_en.htm)

[http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning/doc/studies/dig\\_lit\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf)

<http://ecml.pc.unicatt.it/english/documents/guidelinesMediaLiteracy.htm>

<http://ecml.pc.unicatt.it/english/documents/guidelinesMediaLiteracy.htm#media2>

<http://gvanv.com/summit2000/engl/e-aml.html>

<http://medialit.med.sc.edu/tim.htm>

[http://www.medialit.org/focus/tea\\_home.html](http://www.medialit.org/focus/tea_home.html)

<http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php>

<http://www.unesco.ru/eng/pages/bythemes/stasya26012005104041.php>

<http://www.unesco.ru/eng/pages/bythemes/stasya26012005104041.php>

## Summary

### The Contemporary Concept of Media Literacy as Part of Communications Sciences

Nada Zgrabljic Rotar

Under the influence of the development of the mass media and technological changes in mass communications, since the 1970s UNESCO has promoted the concept of media training in the theories and methods of communications sciences, i. e. media literacy. Media literacy trains people for the critical understanding and use of the media. It starts from the thesis that communications technologies and practices are the foundation of personal and social development, and understanding of the media and media habits is an important factor in the creation of personal identity and socialization. Media are neither good nor bad. They can make a great contribution to cultural advancement and knowledge, but they can likewise be a source of frustration and fears, especially at a time of their industrialization and commercialization, which means that media, and thus journalism, are oriented to market laws. Therefore, the international community attempts to set some rules in the behavior of the media toward children, permit the flow of information on media research and media impact, and establish some standards on the necessary education for the media.

On the path to contemporary schooling, Croatia is attempting to follow the positive standards and include them in the national strategy. When the concept of media literacy is concerned, the Croatian national educational standard (HNOS) provides the opportunity to change the practice thus far regarding learning about the media, that followed and studied the media only within the framework of its cultural function in the society. However, for that it would be necessary to modernize the approach and teachers should be afforded continuing education in this complex and sensitive area.

Key words: media literacy, media education, media contents, media violence, advertisements, UNESCO, HNOS, media education

## Istraživačko, istražno ili istražiteljsko novinarstvo?

Danijel Labaš

Pregledni članak

MDK 316.77

659.3:070

### Sažetak

U ovome članku autor polazi od temeljnoga pitanja što je istraživačko novinarstvo te pokušava dati odgovor na pitanje što bi istraživačko novinarstvo, samo po sebi, bilo. Danas ne postoji jedinstvena, jasna i jednoznačna definicija istraživačkog novinarstva. Neki čak i sumnjaju da ono, kao takvo (barem u Hrvatskoj), i postoji. Kako je vidljivo iz samoga članka, nemali broj autora smatra da se pod pojmom "istraživačko novinarstvo" zapravo "krije" temeljito novinarstvo, kakvo se podučavalo u novinarskoj teoriji, a prakticiralo u svakodnevnoj praksi. Dok jedni istraživačko novinarstvo – a taj se naziv na neki način već uvriježio i u hrvatskome standardnom jeziku – smatraju "vrhuncem novinarskog umijeća i vještine", drugi drže da je to tek suvremeni, pa čak i pomodni naziv za dobro, staro, temeljito, može se reći – profesionalno i etikom vođeno – novinarstvo.

Ono što autora jednako zaokuplja jest i pitanje same definicije te vrste novinarstva u hrvatskome jezičnom standardu. Naime, očigledan je (pomalo) nezgrapn prijevod "istraživačko novinarstvo" – koji je očito preuzet iz engleskoga govornog područja (investigative journalism), kao uostalom i niz drugih pojmova u medijskome svijetu – pa člankom pokušava započeti svojevrsnu raspravu o samome nazivu te vrste novinarstva: je li riječ o "istraživačkom", "istražnom" ili "istražiteljskom" novinarstvu?

### Premisa

Cilj bavljenja samim pojmom "istraživačko novinarstvo" u ovome članku nije bilo davanje konačnoga odgovora na pitanje "kako tu vrstu novinarstva nazvati", već započinjanje rasprave u okviru struke i same teme znanstvenoga kolokvija što je 3. svibnja 2006. održan na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu.

U pripremi ovoga članka namjerno sam se pri postavljanju pitanja pretežito služio literaturom s hrvatskoga govornog područja jer se na njemu opravdano može postaviti i pitanje definicije pojma "istraživačko novinarstvo". S druge strane, nezaobilazno je bilo proučavanje i analiziranje i drugih jezika, i to upravo u pokušaju davanja odgovora, tj. otkrivanja kako se istraživačko novinarstvo naziva i definira u tim jezicima.

### Uvod

Samo pitanje: "Što je istraživačko novinarstvo?" još uvijek izaziva rasprave, kako među stručnjacima i znanstvenicima koji se bave novinarstvom ili općenito komunikacijskim znanostima, tako i među novinarima samim, a nerijetka su strukovna udruženja, među kojima je i Hrvatsko novinarsko društvo, koja dodjeljuju i godišnje nagrade za "istraživačko novinarstvo". I dok ga jedni smatraju "vrhuncem novinarskog umijeća i vještine", drugi drže da je to tek suvremeni, pa čak i pomodni naziv za dobro, staro, temeljito, može se reći – profesionalno i etikom vođeno – novinarstvo (usp. Keeble 2001, 67). Ono što bi istraživačko novinarstvo moglo činiti posebnim je tzv. "grebanje", "kopanje ispod površine", dok bi "obično" novinarstvo bilo samo neutralno prenošenje informacija. Za razliku od novinara "prenositelja informacija", ovi drugi – "istraživački novinari" idu korak dalje u svojoj djelatnosti te na temelju postojećih tragova otkrivaju što se dogodilo ili što stoji iza određene informacije koju su dobili. Među novim tendencijama u novinarstvu, upravo "istraživačko novinarstvo" pobuđuje najviše zanimanja među novinarima. Pritom valja upozoriti da dolazi do pretjeranoga stvaranja "mita" glede te nove vrste suvremenoga novinarstva.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> U dobrom dijelu struke ne razumije se ni što je istraživačko novinarstvo, a svojevrsan je neugodan kuriozitet da je čak i Hrvatsko novinarsko društvo znalo dati godišnje nagrade za istraživačko novinarstvo radovima koji uopće ne odgovaraju opisu toga "žanra". Modrić 2004. 8.

## Hrvatska i “pseudoistraživačko” novinarstvo

Danas još ne postoji jedinstvena definicija istraživačkog novinarstva. Gordana Vilović čak tvrdi da je ono zapravo često “pseudoistraživačko novinarstvo” (usp. Vilović 2003, 966-969). Ako se prati razvoj istraživačkoga novinarstva u svijetu, onda je vidljivo da je svojevrsnu “eksploziju” doživjelo 60-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća, kad to u Hrvatskoj i drugim republikama bivše Jugoslavije nije bilo moguće zbog nedemokratskoga komunističkog režima. Kasnijih godina, uz sve veću upotrebu i ulogu interneta, došlo je i do svojevrsne stimulacije upravo istražiteljskoga rada u kojemu su se povezivali novinari iz različitih zemalja svijeta.<sup>2</sup>

U svakom slučaju, istraživačko novinarstvo je uzbudljivo, zanimljivo, zahtjevno i traži puno vremena, no nije ništa drugo nego otkrivanje onoga što neke osobe, tvrtke ili vladine organizacije ne žele da javnost sazna (usp. Keeble 2001, str. 67-70). Zato je i novinarstvo čiji je cilj istraživanje jedna od varijanti takozvanog novinarstva “produblivanja teme” (*in depth reporting* među Amerikancima). Započelo se profilirati kao vrsta rada tipičnoga za neke novinare “koji su istraživali skandale” (*muckrakers*) i na taj način promovirali “novo novinarstvo” (*new journalism*).<sup>3</sup> Ipak, nametnulo se vrlo snažno, pa se čak mislilo da je to jedino “pravo novinarstvo” nakon briljantnoga i spektakularnoga novinarskog rada – od lipnja 1972. do kolovoza 1974. – Carla Bernsteina i Boba Woodwarda u *Washington Postu*, koji su otkrili “mračne strane” onoga što je u kasnijoj literaturi prozvano i u cijelome svijetu postalo poznato kao “slučaj Watergate”. No, s povijesnoga je stajališta potrebno reći da je “istraživačko novinarstvo” oduvijek postojalo, jer se svaka dobra reportaža ili novinarski izvještaj temelji na prvoj fazi istraživanja, koja je uvijek preliminarna, te na dokumentaciji. Ono što je pak nastalo u Sjedinjenim Američkim Državama krajem ‘60-ih godina prošloga stoljeća vezano je uz novi naraštaj profesionalaca u novinarstvu, koji nisu bili konformisti, koji su imali intelektualnu hrabrost da u pitanje dovedu pouzdanost, pa i istinitost službenih izvora u procesu prikupljanja informacija i stvaranja vijesti.

<sup>2</sup> Vidi portal: <http://www.icij.org>, internetsku stranicu “International Consortium of Investigative Journalists” koja povezuje novinare iz Moskve, Tel Aviva, Paname, Britanije, Japana i Sjedinjenih Američkih Država koji zajednički istražuju glavne ili važne globalne teme.

<sup>3</sup> Prvim uvodom u istražiteljsko novinarstvo može se smatrati knjiga Neala Copote “Depth Reporting. An Approach to Journalism” iz 1964. Usp. Martínez Albertos 1996, 502.

Zato se može reći da se istraživačko novinarstvo iz Amerike proširilo i na druge dijelove svijeta pod američkim kulturnim utjecajem i prema “američkom modelu”, tj. postupnoj sumnjičavosti prema uobičajenim, konvencionalnim izvorima informacija. Vođen i potican tom sumnjičavošću, novinar istražitelj započinje svoje istraživanje pretvarajući se u neku vrstu “privatnoga detektiva”, istražitelja, kao što je bilo u “slučaju Watergate”.

Nezaobilazni elementi “istraživačkog novinarstva” oko kojih se većina autora slaže su da se priča mora temeljiti na originalnom “istraživačkom” radu novinara, i da on mora otkriti informacije koje pojedinac ili organizacija nastoji sakriti od javnosti, a da pritom argumentirano ukazuje na problem od općeg interesa (usp. Modrić 2004, 9).

Kad se govori o procesu “istraživačkog” novinarstva, onda autori najčešće kažu da on u pravilu započinje nekom slutnjom ili dojavom od izvora koji tvrdi da netko ili nešto zahtijeva detaljnije, ali i pažljivije istraživanje (usp. Malović - Ri-cchiardi 1996, 108). Kad se novinar odluči na istraživanje, potrebno je najprije vidjeti što se i zašto želi istražiti te pomno isplanirati kako, s kim i na koji način će to učiniti. Zatim slijedi rad i stalno vrednovanje prikupljenog materijala. Novinar mora biti spreman na mijenjanje priče u skladu s informacijama koje su prikupljene, i što je najvažnije – i provjerene. Istraživačka priča rezultat je novinarova originalnog rada, znatiželje, aktivne potrage, i želje za razotkrivanjem nečega što drugi skrivaju. Novinarsko istraživanje složeni je rezultat novinarskog izraza, jer ono može sadržavati elemente izvještaja, reportaže, komentara, izjava, intervjua, a katkad i drugih novinarskih vrsta (usp. Bešker 2004, 26). Ono nastoji začu u vijest i analizirati je istražujući joj uzroke, razloge, prethodna i slična zbivanja te moguće posljedice, ispitati koju društvenu (aktualnu) temu, koja može biti politička, ekonomska, kulturna, socijalna ili se odnositi na koju zajednicu naciju, građane. Stoga se istraživačke novinare smatra inteligentnima, upornima, fleksibilnima i ljudima “s dosta mašte” (Modrić 2004, 9).

Više je autora koji tvrde da novinari u Hrvatskoj malo istražuju. Međutim, oni kažu da razlog tome nije nezainteresiranost ili netaleantiranost, već činjenica da se novinarska otkrića očekuju u jednom danu, što je nemoguće jer se za dobru priču uvijek treba i dobro potruditi (usp. Martínez Albertos 1996, 503). U hrvatskim medijskim kućama, smatraju neki autori, za to jednostavno nema uvjeta, ali ni urednici nisu oni koji novinare potiču na tu vrstu novinarskoga angažmana.

No "istraživačko novinarstvo" postoji, i autori se trude oko nabiranja njegovih specifičnosti po kojima bi se trebalo razlikovati od "običnog" novinarstva.

### Nema jedne definicije

Svi se slažu da istraživačko novinarstvo nema jedinstvenu definiciju. Sam naziv, kaže se, upućuje na to da je riječ o dubljem, analitičkom bavljenju nekom viješću, temom, pojavom ili osobom. Teoretičari medija, novinari i urednici kažu da je to jedan od najtežih novinarskih poslova, da je zahtjevno i naporno, da nije ništa drugo nego otkrivanje onog što netko ne želi da se dozna.

No, temeljne stvari oko kojih se svi slažu jesu da istraživanje mora biti originalan rad reportera, a ne prenošenje rezultata tuđeg truda, da tema mora biti osobno zanimljiva za čitatelje te da mora ukazivati na probleme od javnog interesa i opće koristi za društvo. Bitno obilježje te vrste novinarstva je jasan angažman na ciljevima koji su korisni za zajednicu, i koji legitimiraju zakonito i društveno poželjno ponašanje (usp. Modrić 2004, 8).

Posebna priča "istraživačkog" novinarstva su izvori. Uglavnom se spominju tri vrste izvora: Prvi su izvor dokumenti – to jest sve ono što je napisano, fotografirano, snimljeno (računi, potvrde, čekovi, pisma...). Drugi su izvor ljudi – postoje tri mitska duboka grla: "svjedok", "osvetnik" i "pravednik", koja postoje gotovo u svakoj priči. "Svjedok" je slučajno vidio što se dogodilo, "osvetnik" je osobno oštećen ili osramoćen, i u potrazi je za zadovoljstvom, a "pravednik" je onaj kojeg motivira moralno zgražanje nad onim što je počinjeno (usp. Modrić 2004, 10-11). Treći su izvor osobna opažanja samih novinara jer ništa ne može zamijeniti izraz lica, trzaj, osmijeh ili gestu, koju novinar zamijeti kod sugovornika bez obzira na to što on govori, i time može dobiti nezamjenjivu informaciju. Za vrijednost istraživačke priče nije bitno bavi li se novinar korupcijom političara ili pronevjerama, odnosno bitno je kako se bavi tom temom da bi ona bila istraživačka priča.

### Povijesni korijeni istraživačkog novinarstva

Kaže se da korijeni "istraživačkog novinarstva" sežu u ranu povijest samog novinarstva. No, u suvremenom se smislu smatra da je 1720. godina "prijelom-

nica" jer su tada u Engleskoj dvojica liberala, John Trenchard i Thomas Gordon, pod pseudonimom "Cato" u novinama "London Journal" objavljivala "Katonova pisma", koja su bila iscrpni izvještaji o radu parlamentarnog povjerenstva koje je trebalo razjasniti ključni ekonomski i politički skandal, a to je bilo financiranje kraljeve stajaće (profesionalne) vojske (usp. Bešker 2004, 50). O kasnijem je razvoju istraživačkog novinarstva već bilo riječi u ovome članku.

Za novinare istraživače kaže se da su imali visoki stupanj društvene odgovornosti te da ih je vodila neskrivena ambicija da postanu savjest društva. "Majkom svih bitaka istraživačkog novinarstva" smatra se "afera Watergate" iz 70-ih godina prošloga stoljeća. Bili su to zapravo, kako je u tekstu već spomenuto, izvještaji *Washington Posta* koji su na kraju doveli do smjene administracije predsjednika Nixona (usp. Malović/Ricchiardi 1996, 108) zbog afere prislušivanja njegovih političkih protivnika u koju su bili upleteni i njegovi bliski suradnici.

Autori ironično navode da je nakon toga "dobro" istraživačko novinarstvo postalo gotovo samo ono nakon čijih izvještaja netko završi u - zatvoru.

### Značajke istraživačkog novinarstva

Jedna od definicija novinarstva kaže da je ono "deskriptivno", dakle opisno, ili analitičko. U analitičko spada i istraživačko novinarstvo. Opisno novinarstvo je izvjestiteljsko, s dvije zadaće: objaviti sve što je vrijedno i sve što je zanimljivo. Istraživačkom novinarstvu to nije dovoljno, pa neki kažu da ono ima i "moralni kriterij, kriterij društvene važnosti, odnosno javni interes", tj. da se podaci ne uzimaju "zdravo za gotovo" već ih obavezno treba provjeriti jer je najveća pogreška objava informacija bez provjere.

Istraživačko novinarstvo razlikuje se i od "angažiranog" novinarstva po tome što novinar mora zadržati objektivnost, a često ga se naziva i "skandalističkim novinarstvom", premda se od njega razlikuje po tome što je društveni interes za temu pretpostavljen njezinoj komercijalnosti.

Kad je riječ o *istraživanju* u novinarstvu, onda se autori slažu da je ono kratkoročna zadaća, da mora biti aktualno i ažurno te u funkciji prikupljanja i objavljivanja istinitih informacija o događajima i trendovima koji su pojedincu važni za orijentiranje i moguće odlučivanje (usp. Bešker 2004, 56).

Ako se unatoč svemu kani definirati obilježje po kojemu se "istraživačko novi-

narstvo” razlikuje od drugih “modela”, može se prihvatiti prijedlog Jacka Andersona: “Da bi se neki novinarski posao mogao smatrati doista istraživačkim novinarstvom, on mora imati tri svojstva: 1) da je istraživanje doista rezultat rada novinara, a ne obrađena informacija drugih profesionalaca (policije, informativnih agencija ili drugih informativnih službi); 2) da je predmet istraživanja važan za širok sloj pučanstva; 3) da osobe ili tijela o kojima je riječ nastoje sakriti ili spriječiti iznošenje kompromitirajućih podataka” (usp. Martínez Albertos 1996, 503-504).

Zbog toga se “istraživačkim novinarstvom” ne može smatrati, na primjer, novinarstvo u kojem netko novinaru “doturi” informaciju o nečijem bankovnom računu pa on to objavi, nego ono u kojem novinar sam dublje istraži i prenese informaciju što ju je saznao, jer su dva elementa ključna za tu vrstu novinarstva. To su, ponajprije, složenost događaja (ili slučaja) koji se istražuje te posebno nastojanje i trud, kao i poznata posvećenost novinara poslu kojim poput detektiva – kako kažu T. Martin Arnoriaga i Luka Brajnović – “uspijeva riješiti ključ tajne” (Martínez Albertos 1996, 504).

### Teme i metode “istraživačkog novinarstva”

Glavna je zadaća istraživačkog novinarstva – kao što je već rečeno – otkrivanje nečega što se želi sakriti od očiju javnosti. Istraživačka tema može govoriti o bilo kojem području: politici, kulturi, kriminalu, ekologiji, zdravstvu, ekonomiji... Nije ograničena ničim drugim osim javnim interesom i aktualnošću. Najčešće teme u svijetu tiču se politike, odnosno razotkrivanja korupcija i iskorištavanja političkog položaja i moći koje on donosi.

Što se metoda u “istraživačkom” novinarstvu tiče, brojni autori izbjegavaju dati neke opće upute te insistiraju na praktičnom poučavanju te discipline. S. Modrić tako ističe da nije dovoljno proučiti sve poznate slučajeve, od afere Watergate do danas, već je potrebno razmišljati i biti uporan. No, autori upozoravaju i na činjenicu da je danas prilično visok stupanj “mitizacije” te vrste suvremenog

novinarstva, koja svakako ima otvorenu budućnost. Dodaju jednako tako da je jasno da “istraživačko novinarstvo” nije tako novo i inovativno kako bi se naivno moglo misliti, pa nije potrebno niti je za struku uputno novinare istraživače “kovati u zvijezde”. Osim toga, jasno je da su obilježja istraživačkoga novinarstva istovjetna obilježjima klasičnoga, dobroga starog novinarstva.<sup>4</sup>

Isto tako, “istraživačko novinarstvo” često stvarno nije istraživački, ozbiljni i rigorozni rad. Pravo istraživačko novinarstvo vrlo je zahtjevno, a njegovo primjenjivanje zahtijeva mnogo truda i traži mnogo ulaganja osobnoga rada i angažmana. Nije slučajno da stoga postoje i ustanove koje potiču i podupiru istraživačko novinarstvo, kao što je “Investigative Reporters and Editors” i “Fund for Investigate Reporting”. No, unatoč toj potpori Martínez Albertos ističe da je “na dnevnome redu” u Sjedinjenim Američkim Državama cijeli niz slučajeva pa i sporova “bilo zbog nepoštenja, bilo zbog nekompetentnosti novinara” (Martínez Albertos 1996, 504) koji se samo predstavljaju kao “istraživački novinari”.

### Umjesto zaključka - pitanje

I tako smo umjesto zaključka došli do pitanja: zašto ovu vrstu novinarstva – s obzirom na sve rečeno – zvati istraživačkim, a ne *istražnim* novinarstvom. Ne bismo li pojam “*investigative journalism*” ili “*giornalismo d’investigazione*” mogli prevesti s *istražno* ili *istražiteljsko* novinarstvo, kako upućuju neki autori?

Jer upravo i oni koji podučavaju kolegije “istraživačko novinarstvo” na našim (sve)učilištima dobro i pošteno uočavaju da se novinarstvo koristi metodama koje samo nalikuju onima iz znanstvenih istraživanja, i da ono nije znanost. Ipak mu se daje gotovo “znanstvena težina” premda se samo dio rada *istraživačkog* novinara – tj. rad na dokumentima, fotografijama i sličnome materijalu – može poistovjetiti s radom znanstvenika istraživača. Ali, i taj je i takav rad oduvijek bio dio dobroga, temeljitog novinarstva. Posve je druga priča s daljnjim radom, jer se u njemu novinar istraživač koristi različitim izvorima, često takozvanim “zviždačima” i “oštračima sjekira” – prvi bi bili nesebični, drugi pak vođeni sebičnim motivima. Martínez Albertos upozorava i na činjenicu da se u nekim zemljama Amerike i Europe improvizacijom i bezobraztinom želi “nadomjestiti nedostatak ozbiljnosti informacije u mnogim člancima za koje se tvrdi da su plod istraživačkoga novi-

<sup>4</sup> Dovoljno je ovdje samo navesti vodič za novinare britanskog BBC-ija “Producers’ Guidelines The BBC’s values and standards”, posebno drugo poglavlje u kojem je riječ o nepristranosti i brižljivosti kod nalaženja i prenošenja informacija.



narstva." Zato prema Curtisu MacDougallu istraživačko novinarstvo, osim što nije ništa novoga, danas još uvijek ne zaslužuje da ga se smatra dostojnim povjerenja (usp. Martínez Albertos 1996, 504).

Ne ulazeći dublje u samu temu postojanja ili nepostojanja istraživačkog novinarstva u Hrvatskoj, vjerujem da bi zanimljivo bilo da se stručnjaci za jezik pozabave i ovim terminološkim pitanjem: istraživačko, istražno ili istražiteljsko novinarstvo?

## Literatura

- Ángel Benito, J. (ur.) (1996): Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo (Milano) 1996.
- Bešker, I. (2004): Društveni kontekst istraživačkog novinarstva, u: Bešker, I. / Obad, O., Istraživačko novinarstvo, str. 55-72. Press Data, Zagreb.
- Bešker, I. (2004b): Nastanak istraživačkog novinarstva, u: Bešker, I. / Obad, O., Istraživačko novinarstvo, str. 49-54. Press Data, Zagreb.
- Bešker, I. (2004c): Osnovni pojmovi, u: Bešker, I. / Obad, O., Istraživačko novinarstvo, str. 13-28. Press Data, Zagreb.
- Bešker, I. / Obad, O. (2004): Istraživačko novinarstvo. Press Data, Zagreb.
- Keeble, R. (2001): Ethics for Journalists. Routledge, London.
- Malović, S. / Ricchiardi, Sh. (1996): Uvod u novinarstvo. Izvori, Zagreb.
- Martínez Albertos, J. L. (1996): Giornalismo, u: Ángel Benito, J. (ur.), Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione, str. 485-505, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo (Milano).
- Modrić, S. (2004): Miris novca, moći i strasti, u: Bešker, I. / Obad, O., Istraživačko novinarstvo, str. 8-12. Press Data, Zagreb.
- Plenković, M. (ur.) (1995): Istraživačko novinarstvo: Novi modeli javnog komuniciranja. Zagreb.
- Vilović, G. (2003): Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, Društvena istraživanja, 12(2003)6, 957-974.

## Izvori

- Producers' Guidelines. The BBC's values and standards.  
<http://www.icij.org>  
<http://www.poynter.org>  
<http://www.netnovinar.org>

## Summary

### Should istraživačko, istražno or istražiteljsko novinarstvo be used in the Croatian language for the term "investigative journalism"?

Danijel Labaš

In this article, the author starts from a basic question, what is investigative journalism, and attempts to provide a response. Today, there is no single, clear and unambiguous definition of investigative journalism. Some even doubt that it exists, at least in Croatia. As evident from the article, not a few authors believe that the term "investigative journalism" implies the concept of thorough journalism, as taught in journalism theory, and is practiced daily. While some consider investigative journalism (and the term "istraživačko novinarstvo" has already entered the standard Croatian language) as the "ultimate in journalistic art and skill," others maintain that it is merely a contemporary and even a fashionable name for good, old and, it can be said, professionally and ethically conducted journalism.

The author is also engaged with the question of the definition of this type of journalism in the standard Croatian language. The term "istraživačko novinarstvo" is obviously a (slightly) clumsy translation of the English term investigative journalism, as are many other concepts in the media world, and the article attempts to initiate a discussion of the name of this type of journalism in the Croatian language: should it be "istraživačko," "istražno" or "istražiteljsko" novinarstvo?

Key words: Journalism, investigative journalism, istraživačko, istražno, istražiteljsko novinarstvo

## Definiranje masovnih medija tisak i internet

Jelena Jurišić

Izvorni znanstveni rad

UDK 316.774

### Sažetak

U vrijeme dominacije masovnog komuniciranja internetom i novim medijima, odnosno multimedijima, koji strane znanstvenike inspiriraju da govore o informacijskom dobu ili internetskoj galaksiji i sl., u Hrvatskoj još nije definiran ni najstariji masovni medij – tisak. U ovom je znanstvenom radu pregledom stranih izvora i analizom osobitosti tiska kao masovnog medija utvrđeno kako taj masovni medij, unatoč izazovima s kojima se suočava zahvaljujući modernim tehnologijama, nije nestao niti mu nestanak prijeti. Stoga periodična izdanja koja izlaze u stalnim vremenskim razmacima od jednog dana do godine dana kao ukupnost i treba nazivati tiskom. Taj se medij sastoji od novina koje izlaze od jednog do sedam puta tjedno, časopisa koji se dijele prema svojoj specijalizaciji (politički, kulturni, modni, sportski, znanstveni, književni i dr.) te drugih tiskovina namijenjenih masovnoj distribuciji.

Mnoga od tih izdanja danas više ne izlaze samo u tiskanom, već i u multimedijalnom obliku, u prvom redu na internetu. Prenošenje sadržaja klasičnih medija (tiska, radija i televizije) samo je jedna od njegovih mogućnosti jer ta svjetska računalna mreža ne samo da opskrbljuje svoje korisnike najraznovrsnijim informacijama iz svakoga kutka svijeta, već im omogućava da i sami sudjeluju u stvaranju sadržaja na internetu. Upravo tu interaktivnost interneta strani teoretičari smatraju glavnom osobitošću toga novog masovnog medija. Stoga smo prihvatili njihovo stajalište te zaključili da suvremeni novinarski prostor tvore četiri masovna medija: tisak, radio, televizija i internet.

*Ključne riječi: masovni mediji, tisak, internet, multimediji*

### Uvod

Premda je povijest tiska duga već više od 500 godina, još uvijek u našoj zemlji postoji velika zbrka s nazivima koji se upotrebljavaju u tom području. Nisu u pitanju sami nazivi, nego i ono što se pod njima podrazumijeva. Iako mediji u životu suvremenog čovjeka igraju sve veću ulogu, mi se u hrvatskom jeziku još nismo ozbiljno pozabavili njihovim nazivima tako da bismo točno definirali riječi kojima ih označavamo i što pod tim riječima mislimo. Možda je tome uzrok nagli razvoj masovnih medija koji se dogodio posljednjih desetljeća. No upravo taj razvoj, uloga i utjecaj koje danas u društvu imaju masovni mediji potiče nas da se pozabavimo pitanjem terminologije masovnih medija, prvenstveno tiska i interneta.

### Tisak

Prva nejasnoća u hrvatskoj stručnoj literaturi nastaje s nazivom najstarijega masovnog medija, za koji se u svijetu ustalio naziv *tisak* (Kunczik / Zipfel, 25; McQuail 2005, 24-25; Lazar, 9; Прохоров, 10; Засурский, 23). Tom se riječju opisuju izdanja koja nastaju otiskom slova i slika na papiru s pomoću tiskarskog stroja. «Tisak (dnevne novine, novine, časopisi, almanasi) zauzeo je posebno mjesto u sustavu medija u vezi s bilježenjem informacija na papiru s pomoću tiskarske tehnike u crno-bijelom obliku ili u boji» (Прохоров, 242).

Zanimljivo je da u niti jednoj relevantnoj knjizi i udžbeniku o tiskovnom novinarstvu u Hrvatskoj, a njih među knjigama o novinarstvu ima najviše, nema definicije tiska. Štoviše, taj se pojam u stručnoj literaturi sve rjeđe koristi, čak i Stjepan Malović, koji je autor najvećeg broja spomenutih knjiga, o tisku govori u knjizi *Novine*, ali ne i u onoj najnovijoj – *Osnove novinarstva*. Iz prve se može zaključiti da je *tisak* jedan od triju masovnih medija (Malović 2003, 39), premda same definicije tiska u njoj nema. Niti jednom se ova riječ ne spominje u knjizi *Osnove novinarstva*, koja uopće ne poznaje tisak kao masovni medij: «Mediji: komunikacijska sredstva, kao što su novine, časopisi, radio ili TV postaje» (Malović 2005, 11). Marko Sapunar dijeli medije na novine, radio i televiziju, a prvi naziva i novinskim medijem (Sapunar, 47 i 172). Iznimka je jedino knjiga Srećka Lipovčana *Mediji - druga zbilja?*: «U tiskane medije ubrajamo – nakon

knjige – dnevnu, tjednu, polumjesečnu ili mjesečnu periodiku (novine, magazini te, za kulturu osobito važni, časopisi)» (Lipovčan, 21). Ta je definicija u skladu s definicijama tiska relevantnih međunarodnih stručnjaka i izvora.

Možda je razlog izbjegavanju spominjanja tiska kao medija u stručnoj literaturi i rijetkim njegovim definicijama *Zakon o medijima RH* koji je u članku 2. *tisak* definirao kao «novine i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, a u nakladi većoj od 500 primjeraka» (*Zakon o medijima RH, Narodne novine*, br. 59/04). Međutim, i to tumačenje nosi u sebi netočnosti i zablude koje ćemo razmotriti niže. Strani stručnjaci i autori najčešće približe ne nabrajaju vrste tiskovina koje podrazumijevaju pod tiskom, od svih proučenih izvora njihov popis pronašli smo tek u knjizi ruskog teoretičara Jevgenija Prohorova te pojmovnim rječnicima. Oni smatraju da ih dovoljno konkretno određuju same osobine tog masovnog medija. Denis McQuail glavnim osobinama tiska kao masovnog medija naziva: «redovitost i stalnost izlaženja, udobnost oblika, praćenje aktualnih događaja, funkcije u javnoj sferi, gradska ili specijalizirana publika, relativna sloboda» (McQuail 2005, 28). Prohorov tim osobitostima dodaje i one sadržajne: usmjerenost na masovnog čitatelja (neovisno o veličini teritorija kojem je namijenjeno izdanje i njegove distribucije); odgovaranje interesima i zahtjevima čitalačke publike tiskovine; pružanje raznovrsne informacije; dostupnost (jezična, stilska i žanrovska) informacija čitateljima, kao i samih izdanja; postojanje mogućnosti sudjelovanja čitatelja i javnosti u cijelosti u stvaranju lista, odnosno djelovanje obratne veze (Прохоров, 36-37). Do nedavno obaveznom karakteristikom tiska bila je njegova točna zemljopisna, odnosno teritorijalna usmjerenost, no danas, zahvaljujući prvenstveno internetu, i lokalne, regionalne i nacionalne novine te časopisi mogu se čitati diljem cijelog svijeta. Dakle, *tisak* kao medij sastoji se od periodičkih izdanja koja se tiskaju na papiru, izlaze u stalnim vremenskim razmacima od jednog dana do godine dana, ovisno o tome, kao i o svojoj profiliranosti namijenjeni su općem ili specijaliziranom čitatelju, prate aktualne događaje koji se zbivaju u tom razdoblju, odgovaraju interesima i zahtjevima svojih čitatelja, s kojima kao i svim institutima u društvu imaju uspostavljenu obratnu vezu, imaju javne i kritičke funkcije te uživaju, makar i relativno, medijske slobode.

Prva od spomenutih netočnosti u definiciji tiska u *Zakonu o medijima RH* vezana je uz pojam «povremena izdanja» koji je očito u težnji da se izbjegne upotrebljavanje tuđica u tekstu zakona nastao nespretnim prevođenjem pojma «periodička»

izdanja. Jer upravo povremena izdanja, ona koja su neredovita u svom izlaženju, ne spadaju u tisak kao masovni medij i takvima ih se ne razmatra. Naime, u svijetu se pod *periodičkim izdanjima* smatraju «tiskovine koje se izdaju u pravilnim vremenskim razmacima od jednog dana do godine dana i sadrže članke različitih autora» (Землянова, 179). Tu definiciju prihvaća i Srećko Lipovčan, ne samo u gore spomenutoj definiciji tiska, već i kad analizira njegov povijesni razvoj: «...kada je letak počeo izlaziti redovito, tj. periodično, rođene su novine» (Lipovčan, 33). Ipak, u američkoj literaturi objavljenoj u posljednja dva desetljeća periodičkim tiskovinama najčešće se nazivaju časopisi, magazini, revije, odnosno izdanja koja izlaze u razmacima od tjedan do mjesec dana (usp. Землянова, 179). Treba pritom naglasiti da ni američki stručnjaci nisu u potpunosti usuglašeni kad je riječ o tome što podrazumijeva taj pojam, pa neki *periodičkima* smatraju «izdanja koja izlaze u stalnim vremenskim intervalima većim od jednog dana, a koja se sastoje od raznovrsnih članaka različitih autora, ali iz tog pojma isključuju dnevne novine» (Ellmore, 429).

Drukčije objašnjenje *periodičkih* izdanja nalazimo u enciklopedijama i rječnicima objavljenima u Hrvatskoj, koji pod njima također podrazumijevaju sve tiskovine. Tako, primjerice, *Hrvatska enciklopedija* opisuje *periodičke* publikacije kao „serijske publikacije, bez unaprijed utvrđena kraja izlaženja, objavljene u uzastopnim zasebnim sveščićima ili dijelovima koji nose brojeve i/ili kronološke oznake i izlaze u redovitim i unaprijed utvrđenim razmacima kraćima od godine dana» (Hrvatska enciklopedija, VIII, 391). Treba spomenuti i *Almanah hrvatskog tiskarstva, nakladništva, novinstva, bibliotekarstva i knjižarstva* u kojem se novine i časopisi svrstavaju u *periodiku* (10).

### Novine

Druga netočnost i zabluda koju nosi definicija tiska iz *Zakona o medijima RH* je isticanje novina kao dominantnoga, osnovnoga tiskanog medija, dok sve ostale tiskovine smatra tek povremenima. Međutim, *novine* su jedna od vrsta tiska, one su jedan od kanala tiska kao medija. Isto kao što su radiopostaje i televizijske postaje, od lokalnih do nacionalnih, od općih do specijaliziranih, kanali radija i televizije kao medija. Ili kao što su mrežne stranice jedan od kanala interneta kao medija ili kako ćemo već nazvati taj novi medij koji su nam podarile računalne i telekomunikacijske tehnologije. Osim toga, pod novinama se podrazumijevaju tiskovine ne samo s konkretnim tipološkim, već često i vizualnim obilježjima.

Poznata je definicija njemačkog znanstvenika Emila Dovifata: "Novine prenose najnovije suvremene događaje u najkraćim pravilnim nastavcima najširoj javnosti" (Dovifat, 16). Novine su dakle označene sljedećim obilježjima: javnost (javna dostupnost), aktualnost (vremenska blizina), periodičnost (objavljivanje u pravilnim razmacima) i potencijalna univerzalnost (sadržajna raznolikost). Ta se definicija općenito prihvaća na njemačkom jezičnom području (Koszyk/ Pruys, 393; Kunczik/ Zipfel, 72).

Zanimljivo je da se u većini definicija američkih teoretičara i stručnjaka naglašava specifičnost učestalosti izlaženja, sadržaja, ali i vizualnog izgleda *novina*: «periodično tekstualno neuvezano izdanje (dnevnik, tjednik), koji sadrži aktualnu informaciju o različitim temama, ilustracije, reklame» (Землянова, 235); «publikacija bez korica koja sadrži vijesti, mišljenja, priče, reklame i itd., obično se distribuira dnevno ili tjedno» (Ellmore, 389-390) itd. Premda tim vizualnim karakteristikama odgovara većina dnevnih i tjednih novina u SAD-u, ali i u mnogim zemljama Evrope, takav izgled tiskovina ne može biti i bitan kriterij u Hrvatskoj. Naime, izgled novina ima nekoliko kulturnih i književnih časopisa, kao što su *Vijenac*, *Zarez*, *Hrvatsko slovo* i sl.

Upravo zbog tih i takvih obilježja (dimenzija listova, ukupan broj stranica, udio novinarskih tekstova i mišljenja, tematika) te učestalosti njihova izlaženja novinska industrija u Sjedinjenim Državama nije se usuglasila oko jedinstvene definicije *novina*. Općenito postoji dogovor oko sljedećega njihova tumačenja koje se primjenjuje u pravne svrhe: «izdanje, obično u obliku neuvezanih listova, namijenjeno općoj distribuciji, i tiska se redovito u kratkim razmacima, sadržava vijesti o aktualnim događajima te ostalim događajima od javnog interesa» (Picard/ Brody, 7). Često se primjenjuje i definicija iz *Newspaper Preservation Act* usvojenoga 1970. godine u američkom Kongresu, sukladno kojoj su *novine* «tiskovna izdanja koja izlaze jednom ili više puta tjedno i u kojima velik dio sadržaja posvećen rasprostranjivanju vijesti i mišljenja» (Picard/ Brody, 7).

I u definiranju *novina* kod nas nailazimo na poteškoće, budući da osim enciklopedijskih definicija ne raspoložemo drugima koje bi pružile drukčiji pristup. Zakon o medijima spominje taj pojam, ali ga ne određuje, a vjerojatno je suvišno posebno isticati da definicije *novina* u hrvatskoj stručnoj literaturi uopće nema. Stoga, enciklopedijske pojmove navodimo istodobno svjesni činjenice da metodičari u znanosti ne preporučuju oslanjanje na definicije koje se izvode na taj način. *Hrvatska enciklopedija* definirala je *novine* kao «svako periodičko izda-

nje koje u pravilu izlazi dnevno ili tjedno, rjeđe petnaestodnevno i mjesečno, uz označeni datum i redni broj, uvijek istoga naziva, koje se tiska radi obavještavanja javnosti o događajima u svim područjima ljudske djelatnosti i o svim aspektima društvenog života» (VII, 771). No u nastavku teksta o tom pojmu postaje jasno da autori neobjašnjivo pod novinama smatraju i još neke periodične tiskovine, posebno one koje se u Hrvatskoj nazivaju magazinima i revijama. «Ustalilo se nekoliko kriterija za kategorizaciju novina – učestalost (vrijeme izlaženja), područje rasprostranjenosti i sadržaj. Po vremenu izlaženja dijele se na dnevne i tjedne (rjeđe na dvotjedne i mjesečne). ... Tjednici izlaze jednom tjedno, različita su sadržaja. Dijele se na informativne, odnosno informativno-političke, specijalizirane i zabavne. ... Zabavni tjednici različita su sadržaja, nisu vezani uz aktualnost, objavljuju humoristične priloge, stripove, popularne medicinske članke, povijesne prikaze i sl. Specijalizirani tjednici pak, kao i dnevni, usredotočeni su na određeno područje (moda, glazba i dr.)» (VII, 771). Međutim, to je tumačenje u suprotnosti s više spomenutih i u svijetu prihvaćenim definicijama *tiska* i *novina* te nema nikakve znanstvene i teoretske osnove.

Situacija s pojmom *dnevne novine* u hrvatskoj je stručnoj literaturi ista kao i s pojmom *novine*. Njegova definicija postoji tek u Hrvatskoj *enciklopediji* gdje se nazivaju dnevnicima: «Dnevni u pravilu izlaze svakodnevno (premda se uobičajilo da jedan dan u tjednu ne izlaze)» (VII, 771). No *Opća enciklopedija Jugoslavenskog Leksikografskog Zavoda* pruža mnogo bolji uvid u pojam *dnevne novine*, koji k tome potpunije odgovara definicijama prihvaćenim u svijetu: „Periodičko tiskano izdanje koje izlazi barem 4 puta tjedno, pri čemu nije odlučno da li se tiska ručno ili mehanički. Osnovne su karakteristike *novina*: namijenjene su javnosti, objavljuju vijesti (novosti) o najnovijim događajima, izlaze redovito, sadržaj im je potencijalno univerzalan“ (VI, 82) No modernizacija i kompjuterizacija promijenile su čovjekove životne navike i ubrzale mu život koji moraju pratiti i masovni mediji. Stoga *dnevne novine* u svijetu najčešće izlaze svih sedam dana u tjednu, a najmanje pet dana, odnosno radnim danima. Upravo je takav ritam izlaženja dnevnih novina općeprihvaćen u svijetu (usp. Землянова, 235).

### Časopis

Dosad smo razmotrili najstariji masovni medij – *tisak*, koji upravo tako i treba nazivati. Taj se medij sastoji od *periodičnih* tiskovina, izdanja koje izlaze u stalnim vremenskim razdobljima od jednog dana do godine dana. U njih spadaju *novine*,

ali i druge vrste izdanja. Strani stručnjaci, kao što je već rečeno, u njih svrstavaju i *časopise*, *magazine* i *revije*. Dakako, ni definicije ovih pojmova u stručnoj literaturi na hrvatskom jeziku nema. *Zakon o medijima RH* ih uopće ne poznaje i pogrešno dijeli *tisak* na *novine* i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci i u nakladi većoj od 500 primjeraka. Uz to, pojmovi *magazin*, *revija* i *časopis* dijelom označavaju potpuno identične vrste izdanja te imaju u Hrvatskoj drukčije, a katkad i suprotno značenje od onoga kojeg ti nazivi imaju u inozemstvu.

Pojam *magazin* došao je od arapske riječi «makhazin», koja označava silos, skladište. Za razliku od novina, u časopisima su se zaista stvarno «skladištile» i objavljivale ne samo «vruće» vijesti, već i raznovrsni analitički članci, bilješke, publicistički eseji i književna djela (Morrish, 5). Riječ *magazin* u Hrvatskoj se upotrebljava i za razne ilustrirane listove, obično tjednike, i za slične dodatke u dnevnim novinama (također se ta riječ upotrebljava i za slično oblikovane radijske i televizijske emisije). *Magazin* može biti *ilustrirani*, *modni*, *zabavni*, *filmski*, *sportski* itd.<sup>1</sup> U Hrvatskoj enciklopediji nalazimo sljedeću definiciju *magazina*: «Izlazi pretežito tjedno i objavljuje raznovrsne priloge. Manjeg je formata, korice su mu na finome papiru više boja, prepoznatljiva grafičkog izgleda. Uz opći tip, postoje i specijalizirani: muški, ženski, športski i dr.» (VI, 750). Od svih dosad razmotrenih stručnih pojmova, ovakvo značenje pojma *magazin* najviše odgovara njegovoj upotrebi u svijetu.

U stranim stručnim knjigama i leksikonima najčešće nalazimo sljedeću definiciju: «Magazinom se naziva periodična publikacija koja sadrži priče, članke, reklame, itd. ili potrošno izdanje namijenjeno općem ili specijaliziranom čitatelju. Može biti specijaliziran ili namijenjen općem čitatelju» (Землянова, 190; usp. Ellmore, 343; Demers, 171). Ne spominju svi autori periodičnost magazina, no najčešće ih se smatra tjednicima i polumjesečnicima (Morrish, 26).

Gotovo u istom značenju kao i riječ *magazin*, kod nas se upotrebljava i riječ *revija*, s time da *revija* može biti i književni, znanstveni i sl. časopis, ali se u Hrvatskoj takvi časopisi rijetko pojavljuju pod tim nazivom. U *Općoj enciklopediji JLZ* pojam *revija* kratko je opisan kao «naziv za razne publikacije (od književnih časopisa do zabavnih listova)» (VII, 80).

<sup>1</sup> Usp.: »Ilustrirani časopis (u prenesenom smislu: »skladište informacija«); većinom je općeg, zabavnog sadržaja, ali može tretirati i neko uže područje (književnost, film, sport, modu).« (Mesaroš, 158).

Donekle dvojako značenje pojma *revija* postoji i u svijetu, no podrazumijeva drugačije listove. *Review* se prevodi kao kritika ili osvrt, stoga je *revija* «periodično izdanje koje sadrži kritičke članke, no *revijama* se u svijetu najčešće nazivaju znanstveni i književni časopisi» (Землянова, 287). Takvo tumačenje tog pojma našli smo u svim konzultiranim stranim izvorima.

Riječ *časopis* preuzeta je iz češkoga jezika u prvoj polovici XIX. stoljeća - to je »[p]rvi nalet bohemizama[,] koji pada u ilirsko razdoblje, u doba djelovanja Ljudevita Gaja, Stanka Vraza i drugih iliraca poslije godine 1836« (Jonke, 41).<sup>2</sup> U češkom je to prevedenica njemačke riječi *Zeitschrift*.<sup>3</sup> Danas u prvome redu označava znanstveni, stručni i kulturni list. U našoj stručnoj literaturi kratko objašnjenje naziva *časopis* nalazimo tek u knjizi Srećka Lipovčana koji kaže da je za časopis svojstvena rasprava i, ovisno o tome kakva je ona, *časopisi* se i dijele. Znanstvena rasprava porađa znanstveni časopis, kulturna - publicistički časopis (usp. Lipovčan, 39).

Detaljnije objašnjenje tog pojma postoji tek u *Hrvatskoj enciklopediji*: «Za razliku od novina, koje izvještavaju o tekućim zbivanjima i obraćaju se široku krugu čitatelja, časopisi nisu vezani samo uz suvremena zbivanja i izdaju se za unaprijed utvrđen krug čitatelja, koje povezuje zanimanje za određeno znanstveno područje ili struku, književnost, umjetnost, itd.» (II, 653). No, u nastavku članka posvećenom pojmu *časopis*, jedna dopunska rečenica krije gotovo općeprihvaćenu definiciju tog pojma u svijetu: «serijska publikacija koja izlazi u redovnim razmacima kraćim od godine, a dužim od petnaest dana» (II, 653).

Gotovo, jer se riječju *časopis* u svijetu nazivaju sva periodička izdanja osim dnevnih novina i novina (usp. Ellmore, 429). Neki stručnjaci *časopis* definiraju u odnosu na novine te govore da «časopisu nedostaje nešto što novine imaju» (Kieslich, 315). Stoga se *časopis* može definirati jako široko kao periodičnu tiskovinu koja nije novine, ili malo preciznije, kao «ograničenu» publikaciju u odnosu na novine koje su u gore spomenuta četiri područja «neograničene».

Dakle, u odnosu na novine, *časopis* je ograničen u pogledu:

- potencijalne univerzalnosti sadržaja - ne moraju biti uključena sva područja života niti cijela mnogostrukost interesa; i/ili

<sup>2</sup> Za bohemizme usp. članak Tome Maretića, Ruske i češke riječi u Književnom hrvatskom jeziku, Rad JAZU CVIII, 1892, 68-98.

<sup>3</sup> Spis koji izlazi na svijet od vremena do vremena.

- aktualnosti – u časopisu se ne mora izvješćivati o najnovijem događanju; i/ili
- periodičnosti - časopis ne mora izlaziti u najkraćim vremenskim razmacima; i/ili
- javnosti (povezano sa sadržajem) – časopis se može obraćati i nekoj ograničenoj, specifičnoj publici.

Treba reći da pokretnost terminoloških kriterija u časopisnoj periodici strani komunikolozi objašnjavaju raznovrsnošću tih izdanja, koja se pojačava zahvaljujući tome što je jedan od uvjeta njihove konkurentnosti adaptacija interesima i ukusima različitih slojeva čitalačke publike.

Iz svega navedenog slijedi da *časopisom* možemo nazivati sva izdanja, i magazine i revije i različite specijalizirane časopise, ali i godišnjake (almanahe), sve osim dnevnih novina i novina. Sukladno tome, možemo ustvrditi da se *tisak* kao masovni medij sastoji od novina, časopisa i ostalih tiskovina namijenjenih masovnom distribuiranju.

### Internet kao masovni medij

Svi više navedeni pojmovi upotrebljavaju se stoljećima i preživjeli su promjene koje su u tom razdoblju doživjeli mediji i izdanja na koje se odnose. Izazovi s kojima su danas suočeni, a vezani su uz razvoj informatičkih tehnologija, vjerojatno su najveći do sada. Sve više izdanja, u prvome redu dnevnih novina, ima svoja internetska izdanja, a neki od njih, poput *The New York Timesa*, najavljuju da za pet godina neće izlaziti u tiskovnom obliku zbog ušteda koje u proizvodnji nosi internet. To samo dokazuje da su novine, odnosno tisak, prije svega proizvod koji se mijenja tijekom vremena, mnogo više pod utjecajem vlasnika, urednika, pa čak i oglašivača, nego zbog samih čitatelja.

Ruski teoretičar tiska Semjon Gurevič kaže da «novine čuvaju aromu vremena, koje prikazuju» (Гуревич, 15). To je povezano s najvažnijom prednošću novina u odnosu na druge medije – s materijalnošću lista papira. Papir, na kojem je otisnuta novinska informacija, a u budućnosti i drugi materijali koji će zamijeniti papir, osigurava dugu vremensku očuvanost sadržaja broja tiskanog periodičnog izdanja. Ako se prisjetimo da papir nije prvo sredstvo na kojem se pisalo, odnosno tiskalo vijesti, i ako spomenutom opisu novina dodamo objašnjenje da tekst organizira riječ, to jest jezik, jer za tiskane se medije neki tekst piše da bi ga se čitalo (usp. Lipovčan, 22) onda je jasno da se pojam *tisak* ne mora zamijeniti nekim

drugim pojmom samo zato što se novine, ali isto tako i časopisi, danas pojavljuju i u nekim drugim oblicima, odnosno na drugim tehničkim sredstvima.

Prije bi trebalo odlučiti da li ti novi oblici – dakle elektroničke novine, hand-sheet i ostali - zavrjeđuju da ih se uvrsti u novi medij i kako ga nazvati. Rasprave s takvim ciljem već su provedene u mnogim razvijenijim zemljama i u njima se (primjerice, SAD-u, Velikoj Britaniji, Rusiji itd.) *internet* već smatra masovnim medijem i kao takav se i proučava. U Hrvatskoj do sada nije bilo takvih pokušaja, a smatramo da je zbog sve veće prisutnosti internet portala, stranica, blogova i dr. namijenjenih informiranju «surfera» i porasta njihovog utjecaja na javno mnijenje neophodno analizirati i definirati internet u medijskom smislu.

Pritom se treba prisjetiti da su se u vrijeme kad su se pojavili i počeli svoj uspon prema masovnom mediju i *radio* i *televizija* isto tako nazivali – novi medij. Nakon što su se ustalili, odnosno dokazali se kao *masovni medij*, zauzeli su svoje mjesto među tzv. klasičnim ili starim medijima, kako ih se katkad, zajedno s *tiskom*, naziva. Pojam *medij* ustalio se tijekom 19. stoljeća, predstavljajući široke oblike komunikacije kao što su novine. Početkom 20. stoljeća, s naglim povećanjem naklade novina i časopisa te pojavljivanjem radija i kinofilmova, ljudi su počeli govoriti o «masovnim medijima» (usp. Hassan, 35).

Denis McQuail smatra da *masovni mediji* moraju zadovoljiti sedam uvjeta:

- formalnu organizaciju
- usmjerenost na mnogobrojnu publiku
- javnost i otvorenost svima
- publika: primatelji su heterogeni ljudi koji žive u različitim uvjetima i na različitim mjestima
- mogu istodobno doprijeti do velikog broja ljudi veoma udaljenima od mjesta emitiranja poruke
- odnos između komunikatora i publike uspostavljaju osobe poznate samo po svojoj javnoj ulozi komunikatora
- primatelji masovnih komunikacija su pojedinci ujedinjeni u masu, koja ima zajedničke interese i slične oblike ponašanja (McQuail 2000, 15).

Analizirajući prisutnost svakog od navedenih uvjeta u djelovanju različitih oblika informiranja na *internetu*, McQuail je zaključio da ih oni uglavnom u potpunosti zadovoljavaju te je u posljednjem izdanju svoje knjige *McQuail's Mass Communication Theory* priznao pravo *interneta* da bude uvršten među masovne medije (McQuail 2005, 39). Kao odlike zbog kojih *internet* zavrjeđuje da ga se

smatra medijem izdvojio je distinktivnu tehnologiju, način korištenja, domet sadržaja i usluga te vlastiti distinktivan imidž. Prvi uvjet – formalnu organiziranost, po mišljenju McQuaila, unatoč tome što nema vlasnika, ne kontrolira ga i ne organizira niti jedno tijelo, *internet* zadovoljava time što je on «jednostavno mreža međunarodno umreženih računala koja djeluje sukladno sklopljenim sporazumima» (McQuail 2005, 40). Potom je *internet* nazvao (*masovnim*) medijem, a kao njegove osobine nabrojio sljedeće:

- računalne tehnologije
- hibridan, fleksibilan karakter
- interaktivni potencijal
- osobne i javne funkcije
- nizak stupanj regulacije
- međusobnu povezanost
- opću rasprostranjenost i dislociranost
- omogućuje svakom korisniku da postane komunikator (McQuail 2005, 40).

Stoga se *internet* s punim pravom može nazivati jednim od *masovnih medija* te možemo prihvatiti novu definiciju novinarstva ruskog teoretičara Jevgenija Prohorova: «Novinarstvo je izravno povezano s korištenjem razvijenih tehničkih sredstava komunikacije - *tiska* (sredstva distribuiranja informacije putem tiskanja teksta i ilustracija), *radija* (emitiranje zvučne informacije putem elektromagnetskih valova), *televizije* (predaja zvučne i video informacije također putem elektromagnetskih valova), *interneta* (distribucija multimedijskog sadržaja putem različitih kanala veze, uključujući i telefonsku, korištenjem računalne tehnike, a sada i mobilnih telefona)» (Прохоров, 241-242). Zahvaljujući korištenju tih komunikacijskih sredstava pojavila su se četiri *masovna medija*: *tisak*, *radio*, *televizija* i *internetski medij*.

Trima tradicionalnim medijima, dakle, poprimivši u posljednjem desetljeću 20. stoljeća obilježja masovnog medija, priključio i četvrti kanal informacije – svjetska kompjutorska mreža (*internet*) u kojoj važno mjesto zauzima masovna informacija, zajedno sa specijalnom. To su elektroničke verzije novina, mrežne novine i časopisi, radio i televizijsko mrežno emitiranje, mrežna stranica pojedinih novinara, blogovi, koji operativno mijenjaju svoj sadržaj i korisnici putem njih informaciju dobivaju u realnom vremenu. Svaku od tih specifičnih usluga *interneta*, smatraju Merrill Morris i Christine Ogan, možemo razmatrati kao i specifične televizijske i radijske postaje, male gradske novine ili specijalizirane časopise. Nitko

od njih zasebno ne može striktno doseći masovnu publiku, ali zajedno s ostalim postajama, novinama i časopisima u zemlji oni formiraju masovne medije. Stoga su zaključili da i sam *internet* mora biti razmatran kao *masovni medij*, dok su pojedinačne stranice i druge usluge dijelovi od kojeg se taj medij sastoji (Morris/Ogan, 141). Na taj način, računalna mreža ujedinjuje u sebi mogućnosti svih vrsta medija, doduše s jednim sve izražajnijim kvalitetnim dodatkom – mogućnošću vrlo visoke operativnosti i interaktivnosti – mogućnostima da publika ulazi u neposredni operativni kontakt s «izdavačima» internetskog medija, a također i da samostalno organizira različite mrežne «forume», «konferencije», «čavrljanja», itd., koristi se arhivima i sl. (Прохоров, 245-246).

Treba reći da je osobitosti *interneta* kao *masovnog medija* prvi prepoznao američki komunikolog Paul Levinson u svojoj knjizi *A guide to information millennium*, objavljenoj 1999. godine te je predložio da ga se takvim i smatra. On je, analizirajući teorije svog mentora Marshalla McLuhana u svjetlu novoga digitalnog doba, zaključio da je čuveni kanadski znanstvenik svojim metaforama, poput «medij je poruka», «korisnik je sadržaj» i «globalno selo», aludirao na mogućnosti novog medija – *interneta* (često ga naziva i mreža). On je, dakako, prvi i objasnio narav tog novog medija: «Nije riječ o jednom mediju, već o mnogo njih, budući da je mreža kao svoj sadržaj uzela pisanu riječ, u oblicima koji se protežu od ljubavnih pisama do novina, telefona, radija i pokretne slike sa zvukom, što se može smatrati inačicom televizije» (Levinson, 51). Zaključio je da dio poruke internetskog medija čine svi, ili barem većina, medija koji su se pojavili prije njega, s pisanom riječi koja je, kao vodilja, neizbježna.

Korištenjem naizmjenice pojmova *mreža* i *internet* i Levinson je potvrdio dileme o nazivu novog medija koje postoje i danas. Još 80-ih godina, kad ga se povezivalo samo s računalom, nazivali su ga *magična kutija* (*magic box*) (usp. Baskette/ Sissors/ Brooks, 428). A početkom idućeg desetljeća, kad su s razvojem telekomunikacijskih tehnologija njegove informativne funkcije došle u prvi plan, nazvan je *infomedij* (*infomedium*) (Baskette/ Sissors/ Brooks, 14). Potom su u prvi plan izbili pojmovi *internet* i *multimediji*, označavajući sadržaje, usluge i tehničke medije prijenosa koje su omogućile nove tehnologije. No, dok se još do početka 90-ih godina prvi smatrao neodvojivim dijelom drugoga (Землянова, 215) danas je jasno da su *multimediji* pojam, a *internet* medij.

«*Multimediji* su prvenstveno nadređen pojam za mnoštvo novih proizvoda i usluga s područja računalstva, telekomunikacija i medija. Ti proizvodi i usluge imaju

tri bitne zajedničke značajke:

- mogućnost interaktivnog korištenja, tj. korisnik nije isključivo primatelj nego sam može korištenjem odgovarajućih povratnih kanala mijenjati sadržaje, odnosno inicirati akcije;
- kombinira se interaktivno korištenje različitih medijskih tipova, tj. dinamički (videosekvence i audiosekvence) sa statičkim medijima (npr. tekst i podaci);
- digitalna tehnologija služi kao baza aplikacija koja znatno pojednostavnjuje i uopće omogućuje pohranu i kasniju obradu podataka, dijelom zahvaljujući i postupcima kompresije» (Kunczik/ Zipfel, 29).

Upravo zbog te interaktivnosti *multimedija* i *interneta* te njegove mogućnosti slanja «komunikacije na zahtjev» («on-demand»), ali zahvaljujući digitalnim tehnologijama i još nekim elektroničkim medijima u koje ga također ubrajaju, Michael Kunczik i Astrid Zipfel dijele medije na: *materijalne*, kao što su ton, svjetlo, zrak, papir, celuloid itd.; *kommunikacijske*, odnosno sustave znakova kao što su jezik, slike, tonovi, i medije kao *institucije*, tj. medijska poduzeća kao što su neke novine, televizijske postaje ili radiopostaje, tisk i. u cjelini (25). Smatraju također da zbog sve višeg stupnja korisnikovih intervencija, koje su u prvome redu omogućili *internet* i digitalne tehnologije, medije treba dijeliti na: skupinu vremenski linearnih medija (radio i televizija) koje korisnik bira aktivno, skupinu medijskih ponuda koje korisnik aktivno konfigurira te na sustave koji su sposobni sami skupljati informacije o ponašanju korisnika i sami selektirati sadržaje (31).

Dakle, *internet* je i *masovni medij*. Dosad u Hrvatskoj u stručnoj literaturi, a i u zakonodavstvu, nije bio kao takav razmatran, čime zaostajemo za trendovima u svijetu te taj nedostatak treba što prije ispraviti. Ovim znanstvenim radom učinjen je korak u tom smjeru, no *internet* kao masovni medij treba uvrstiti i u članak 2. *Zakona o medijima RH* zajedno s *tiskom*, *radijem* i *televizijom*.

## Zaključak

Rezimirajući sve naprijed navedeno, možemo reći da su *masovni mediji*: *tisk*, *radio*, *televizija* i *internet* te da masovni potrošač ni klasične medije više ne konzumira samo putem klasičnih oblika prijenosa informacije (novina, časopisa, drugih tiskovina, radijskih i televizijskih postaja), već sve više putem multimedijjskih aplikacija (kompjutora, digitalnih tehnologija itd.).

## Literatura

- Almanah hrvatskog tiskarstva, nakladništva, novinstva, bibliotekarstva i knjižarstva, ur. Ante Gavranović, - Zagreb, Horizont Press d.o.o. Zagreb, Kratis Zagreb, 1997.
- Baskette Floyd K. / Sissors Jack Z. / Brooks Brian S. (1992): The art of editing, 5. ed., Macmillan Publishing Company, New York.
- Demers, David P. (2005): Dictionary of mass communication & media research: a guide for students, scholars and professionals. Marquette Books, Spokane.
- Dovifat, Emil (1976): Zeitungslehre, sv. I, WdeG, Berlin / New York
- Ellmore, Terry R. (1992): Mass Media Dictionary. National Textbook Company, Lincolnwood.
- Гуревич, С. М. (2004): Газета: вчера, сегодня, завтра. Аспект Пресс, Москва.
- Hassan, Robert (2004): Media, Politics and the Network Society. Open University Press, Berkshire.
- Hrvatska enciklopedija (2000), gl. ur. August Kovačec, sv. II, Be-Da, LZ Miroslav Krleža, Zagreb.
- Hrvatska enciklopedija (2004), gl. ur. August Kovačec, sv. VI, Kn-Mak, LZ Miroslav Krleža, Zagreb.
- Hrvatska enciklopedija (2005), gl. ur. Slaven Rabrić, sv. VII, Mal-NJ, LZ Miroslav Krleža, Zagreb.
- Hrvatska enciklopedija (2006), gl. ur. Slaven Rabrić, sv. VIII, O – Pre. LZ Miroslav Krleža, Zagreb.
- Jonke, Ljudevit (1963): Češki jezični elementi u hrvatskosrpskom književnom jeziku, u Radovi Zavoda za slavensku filologiju (Filozofskoga fakulteta u Zagrebu).
- Kieslich, Günther (1965): Zur Definition der Zeitschrift. Publizistik, Konstanz.
- Koszyk, Kurt / Pruys, Karl H. (1973): dtv Wörterbuch der Publizistik, München
- Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (2006): Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
- Lazar, Judith (1990): Sociologie de la communication de mass. Armand Colin, Paris.
- Levinson, Paul (2001): Digitalni McLuhan: vodič za novo doba. Izvori, Zagreb.
- Lipovčan, Srećko (2006): Mediji – druga zbilja? Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- Malović, Stjepan (2003): Novine. 2. izdanje. Sveučilišna knjižara, Zagreb.
- Malović, Stjepan (2005): Osnove novinarstva. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.
- McQuail, Denis (2000): McQuail's Mass Communication Theory. 4. ed. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- McQuail, Denis (2005): McQuail's Mass Communication Theory. 5. ed. Thousand Oaks, London
- Mesaroš, Franjo (1971): Grafička enciklopedija, Tehnička knjiga, Zagreb.
- Morris, M. / Ogan, C. (2002): The Internet as mass medium. u McQuail's Reader in Mass Communication Theory, edited by Denis McQuail. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Morrish, John (2003): Magazine editing: How to develop and manage successful publication. 2. ed. SAGE Publications Ltd. New York / Routledge / New Delhi.
- Opća enciklopedija Jugoslavenskog Leksikografskog Zavoda (1980), dir. Miroslav Krleža, ur. Josip Šentija, sv. VI, Nih-Ras. JLZ, Zagreb.
- Opća enciklopedija Jugoslavenskog Leksikografskog Zavoda (1981), dir. Miroslav Krleža, ur. Josip



Šentija, sv. VII, Raš-Szy, JLZ, Zagreb.

Picard, Robert G./ Brody, Jeffrey H. (1997): *The Newspaper Publishing Industry*. Allyn&Bacon, Needham Heights.

Прохоров, Е. П. (2003): *Введение в теорию журналистику*. 5-е издание. Аспект Пресс, Московский университет, Москва.

Sapunar, Marko (2000): *Osnove znanosti o novinarstvu*. 3. izd. Naprijed, Zagreb.

*Zakon o medijima Republike Hrvatske*, Narodne novine, br. 59/04

Засурский, Я. Н. (2000): *От книги до Интернета*. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Московский университет, Москва.

Землянова, А. М. (2004): *Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов*. Московский университет, Москва.

## Summary

### Defining the Mass Media, Press and Internet

Jelena Jurišić

At a time of the domination of mass communication via the Internet and new media, i.e. multimedia, that inspires foreign scholars to speak of the Information Age of the Internet galaxy etc., in Croatia not even the oldest mass medium, the press, has been defined. In this scholarly work, through a review of foreign sources and an analysis of the characteristics of the press as a mass medium, it is determined that this mass medium, despite challenges that it encounters owing to modern technologies, has neither disappeared nor is threatened by disappearance. Therefore, periodicals that are published at constant time intervals, from one day to one year, should be classified as press. This medium consists of newspapers, which are published from one to seven times per week, magazines that are classified according to their specialization (political, cultural, fashion, sports, scientific, literary etc.) and other publications intended for mass distribution. Many of these publications are no longer issued solely in print but also in multimedia form, primarily on the Internet. The transmission of the contents of classical media (press, radio and television) is only one of their possibilities because the world computer network not only supplies users with the most varied information from all corners of the world but also allows them to participate in the creation of the contents on the Internet. It is precisely the interactive nature of the Internet that is considered by foreign theoreticians to be the chief characteristic of this new mass medium. Therefore, we have accepted their position and concluded that the contemporary media space consists of four mass media: press, radio, television and the Internet.

Key words: press, newspapers, magazine, mass media, mass communications, Internet, new media, multimedia.

## Primjena terminoloških načela na komunikološko nazivlje

Lana Hudeček i Milica Mihaljević

Izvorni znanstveni rad

UDK 070

### Sažetak

Komunikologija je novo znanstveno područje, pa komunikološko nazivlje dosad nije bilo predmetom terminološke i jezikoslovne analize. U radu se terminološka načela i spoznaje terminologije kao interdisciplinarne znanstvene grane primjenjuju na hrvatsko komunikološko nazivlje. Provođi se jezična i terminološka analiza odabranih komunikoloških naziva te predlažu najprihvatljiviji nazivi. Posebna se pozornost posvećuje slučajevima kad se za jedan pojam (označenik) pojavljuje nekoliko istoznačnih ili bliskoznačnih naziva (označilaca), npr. *komunikologija/novinarstvo*, *komunikacijska znanost/komunikacijske znanosti*, *komunikator* /*priopćitelj/priopćavatelj/suopćitelj/lodašiljatelj poruke*, *porukalizreka/sadržaj*, *investigativno/istraživačko/istražno novinarstvo*, *javni/masovni mediji*, *tiskovni/tiskani mediji*, *novine/novina/štamptisak*, *prijem/prijam/primanje*, *informacija/obavijest*. Takve nazive treba ili značenjski razgraničiti ili jednome nazivu dati prednost jer je sinonimija nepoželjna u znanstvenome funkcionalnom stilu. Posebna se pozornost posvećuje odnosu hrvatske riječi i internacionalizma te se govori i o nekim računalnim nazivima koji su česti u komunikologiji, npr. *elektronički/elektronski*, *internet/Internet*. Ističe se potreba interdisciplinarne suradnje jezikoslovaca i komunikologa pri izgradnji i usustavljanju komunikološkog nazivlja.

U radu će se terminološka načela i spoznaje terminologije kao interdisciplinarne znanstvene grane primijeniti na komunikološko nazivlje. Provest će se jezična analiza odabranih komunikoloških naziva te predložiti jezično najprihvatljiviji nazivi.

### Uvod - korpus i temeljna načela primijenjena u ovome radu

Korpus za ovo istraživanje temelji se na Nastavnome planu i programu za 14. akademsku godinu (studij Komunikologije), građi prikupljenoj na mrežnim stranicama studija Novinarstva/Komunikologije na Hrvatskim studijima (<http://www.hrstud.hr>), a uključeni su i terminološki problemi navedeni u pozivnome dopisu za Znanstveni kolokvij: *Komunikacijske znanosti (pitanje određenja znanstvenog polja i standardizacije ključne terminologije struke)* te nazivi koje smo čule na tom kolokviju.

Nazivlju se svake struke postavljaju dva osnovna zahtjeva:

- da bude u skladu sa suvremenom razinom i najnovijim postignućima znanosti i tehnike
- da bude u skladu sa standardnim hrvatskim jezikom, tj. s njegovom pravopisnom, gramatičkom (fonološkom, morfološkom i sintaktičkom) i leksičkom normom.

Hrvatski nazivi mogu nastati:

1. prihvaćanjem stranih naziva
2. prihvaćanjem internacionalizama latinskoga i grčkoga podrijetla ili naziva tvoreni latinskim ili grčkim elementima
3. hrvatskom tvorboom
4. pretvaranjem riječi općeg jezika u nazive
5. povezivanjem riječi u sveze.

Posljedica je toga da često za isti pojam i isti strani naziv nastaju mnogi hrvatski nazivi, tj. jednomu stranom nazivu odgovara niz hrvatskih naziva nastalih različitim postupcima (Više o tome vidi u Frančić-Hudeček-Mihaljević 2006, 221).

Nazivlje je dio hrvatskoga standardnog jezika pa mora biti usklađeno s jezičnom normom. Osim jezičnih, pri stvaranju naziva treba voditi računa i o terminološkim načelima, tj. o usklađenosti nazivlja sa strukom. Dakle, terminologija je interdisciplinarna znanstvena grana koja djelomično pripada jezikoslovlju, a djelomično onoj struci čije nazivlje proučava (u ovome slučaju komunikologiji). Stoga pri stvaranju nazivlja svake struke trebaju sudjelovati stručnjaci određene struke (u ovome slučaju komunikolozi) i jezikoslovci. Među postavljenim terminološkim problemima neki se odnose isključivo na samu struku, tj. na komunikologiju, dok su drugi djelomično ili isključivo jezični problemi. Budući

da ćemo se u radu služiti terminološkim načelima, prvo ćemo ih nabrojiti i kratko objasniti:

- domaći naziv ima prednost pred stranim (pa i pred internacionalizmom). Strani naziv koji se glasovnim sastavom uklapa u hrvatski jezični sustav može se prihvatiti, ali onaj koji od njega bitno odudara treba zamijeniti. Ipak, čak i ako strani naziv ne odudara od sustava hrvatskog jezika, bolje je, ako je to moguće, upotrijebiti domaći naziv;
- nazivi latinskoga i grčkoga podrijetla imaju prednost pred nazivima preuzetim iz engleskoga, francuskoga, njemačkoga jer se bolje uklapaju u hrvatski jezični sustav i hrvatsku kulturnu tradiciju;
- prošireniji naziv ima prednost pred manje proširenim jer je takav naziv korisnicima (stručnjacima određene struke, a u nekoj mjeri i laicima) prihvatljiviji;
- naziv mora biti usklađen sa (fonološkim, morfološkim, tvorbenim, sintaktičkim) sustavom hrvatskoga standardnog jezika. Naziv koji na bilo kojoj razini nije usklađen sa sustavom hrvatskog jezika ne bi trebao biti prihvaćen kao službeni, normirani naziv koji mora biti dio hrvatskoga standardnog jezika;
- kraći nazivi imaju prednost pred duljim. To je načelo jezične ekonomije ili gospodarstvenosti. Predugi nazivi, čak i ako su jezično ispravni, teško se mogu prihvatiti u nazivlju;
- naziv od kojeg se lakše tvore tvorenice ima prednost pred onim od kojeg se ne mogu tvoriti tvorenice. Za svaki je naziv važno da bude tvorbeno plodan te da je od njega moguće izvesti sve potrebne izvedenice;
- unutar istoga terminološkog sustava naziv ne smije imati više značenja. Često se isti izraz naziva pojavljuje u različitim strukama u različitim značenjima. To nije problem jer će moguća zabuna uvijek biti razriješena u kontekstu. Međutim, veoma je važno da se isti naziv ne pojavljuje u više različitih značenja;
- značenje naziva ne smije se bez valjana razloga mijenjati jer to dovodi do nepotrebnih nesporazuma. Stoga, ako jedan naziv već ima određeno značenje, ne treba istomu nazivu davati nova značenja;
- naziv ima prednost ako odgovara pojmu kojemu je pridružen i odražava svoje mjesto u pojmovnome sustavu, a o tome može odlučiti predmetni stručnjak.<sup>1</sup>

Treba posebno upozoriti na nužnost razlikovanja terminološkog i tvorbenog značenja naziva. U mnogim se riječima tvorbeno i terminološko značenje ne pokla-

<sup>1</sup> O terminološkim načinima vidi više u Mihaljević 1998, 77-107.

paju potpuno. Najpoznatiji su primjeri: *uspinjača* koja se *uspinje*, ali i *spušta*, *krojač* koji *kroji* ali i *šije*, *brijač* koji *brije* ali i *šiša* itd. Poznato je terminološko pravilo da naziv ima ono značenje koje je izrečeno njegovom definicijom (Mihaljević 2003, 62). Na sličan način treba razlikovati i značenje sintagma koje se izvodi iz značenja sastavnih elemenata od terminološkog značenja višerječnih naziva, npr. *soba za novinare* ne mora biti *soba* niti *novinarska mapa* mora biti *mapa*.

## Analiza odabranih naziva

### Komunikologija, novinarstvo, masovni mediji, odnosi s javnošću, komunikacijska znanost/komunikacijske znanosti

Budući da ćemo se u ovome radu baviti u prvome redu jezičnim problemima, prvo ćemo navesti probleme za koje smatramo da su isključivo problem samih stručnjaka komunikologa, tj. nazive na koje se primjenjuje samo posljednje načelo. U tu skupinu pripada podjela komunikacijskih znanosti na komunikologiju, novinarstvo, masovne/javne medije i odnose s javnošću. Odgovor na pitanje je li tim granama obuhvaćeno cijelo polje komunikacijskih znanosti može dati samo predmetni stručnjak, tj. komunikolog. Bitno je da se pri odgovoru na postavljeno pitanje krene od definicije svakoga od navedenih pojmova, a ne od samih naziva. Tek kad se vidi koliko različitih definicija postoji te koliko je različitih pojmova nužno razgraničiti, svakome se od navedenih pojmova može pridružiti odgovarajući (različiti) naziv. Jezikoslovac tu samo može utvrditi da s tim nazivima nije povezan ni jedan jezični problem.<sup>2</sup>

Također nije jezično pitanje je li bolji naziv *komunikacijska znanost* ili *komunikacijske znanosti*. Treba znati je li riječ o više znanstvenih disciplina koje se mogu smatrati posebnim znanostima, a o tome mogu odlučiti samo stručnjaci komunikolozi. S druge strane, pitanje treba li reći *komunikološke* ili *komunikacijske znanosti* u sebi sadrži i jezikoslovnu dimenziju, tj. pitanje je od čega je tvoren svaki od navedenih naziva. Prva je sastavnica dvorječnog naziva *komunikološke znanosti* tvorena od naziva *komunikologija*, dok je prva sastavnica dvorječnog naziva *komunikacijske znanosti* tvorena od naziva *komunikacija*. Dok je naziv *komunikacijske znanosti* sigurno dobro tvoren, postavlja se pitanje nije li naziv *komunikološke znanosti* zapravo pleonastičan i u čemu je razlika između *komunikoloških znanosti* i

<sup>2</sup> Osim odnosa *masovni mediji* i *javni mediji* o kojemu će biti riječi dalje u tekstu

*komunikologije*. Sam naziv *komunikologija* u sebi sadrži sastavnicu *-logija* tvorenu od grčkoga *lógos* što znači 'riječ, govor'. Formant *-logija* nalazi se u nazivu niza znanosti: *biologija*, *filologija*, *semiologija*, *arheologija*, *gnoseologija* itd. Postoje li i tu *biološke/filološke/semiološke/arheološke/gnoseološke znanosti*? Smatramo da naziv *komunikološke znanosti* nije dobro tvoren jer se element *znanost* zapravo pojavljuje dvaput, a značenje bi trebalo biti isto kao i značenje naziva *komunikologija*.

Stručnjaci komunikolozi moraju odgovoriti i na pitanje ima li naziv *glasnogovornništvo* isti značenjski opseg kao naziv *odnosi s javnošću/javnostima*<sup>3</sup> te ih u skladu s odgovorom ili jasno značenjski definirati i tako razlučiti ili, u slučaju da je riječ o sinonimnim nazivima, dati prednost jednomu od njih.

### Komunikator ili priopćitelj/priopćavatelj/suopćitelj/odašiljatelj poruke

S navedenim je problemom povezano i pitanje je li bolji naziv *komunikator* ili *priopćitelj/priopćavatelj/suopćitelj/odašiljatelj poruke*. Da bismo odgovorili na navedeno pitanje, pomoći će nam terminološka načela iako će se ovdje odmah pokazati i to da su različita terminološka načela često međusobno proturječna. Terminološka se načela ne mogu primjenjivati mehanički, ali o njima treba voditi računa pri analizi nazivlja. Međutim, da bi se odlučilo koji je od istoznačnih naziva bolji, treba uzeti u obzir sva navedena načela, a ne samo jedno. Naime, prema prvome načelu, načelu koje daje prednost domaćemu nazivu pred stranim, jedan od naziva iz niza *priopćitelj/priopćavatelj/suopćitelj/odašiljatelj poruke* imao bi prednost pred nazivom stranoga podrijetla *komunikator*. S druge su strane, navedeni domaći nazivi dulji, tj. dvorječni, pa se od njih ne mogu tvoriti odgovarajuće tvorenice. Osim toga, naziv *komunikator* bolje se uklapa u čitav terminološki i tvorbeni sustav: *komunikolog*, *komunikologinja*, *komunikologija*, *komunikacija*, *komunikacijski*, *komunikator*, *komunikatorica*, *komunikatorski* itd. i u sustav: *komunikator*, *persuator*, *moderator*, *analitičar*. Usto, kao što je vidljivo iz drugoga terminološkog načela, riječi latinskoga i grčkoga podrijetla u nazivlju i ne treba tako oštro diskriminirati kao riječi iz drugih živih jezika, npr. engleskoga, njemačkoga i francuskoga jer se one u načelu dobro uklapaju u hrvatski jezični sustav na svim razinama. Stoga bismo u navedenom primjeru preporučili naziv *komunikator*. Osim toga, smatramo da riječ *komunikator* ima šire značenje od riječi *priopćavatelj*. *Komunikator* komunicira, a *komunikacija* može, a često

<sup>3</sup> O problemu odnosa naziva *odnosi s javnošću/javnostima* bit će riječi dalje u tekstu

i mora biti dvosmjerna, dakle, on odašilje poruke, ali ih i prima te temeljem primljene poruke odašilje nove poruke. *Priopćavatelj* je onaj koji priopćuje, ali ne prima poruku. Dakle, on je samo pošiljatelj poruke. Sudionici su u komunikaciji pošiljatelj i primatelj poruke. Njihove se uloge mogu mijenjati pa je ista osoba izmjenično i pošiljatelj i primatelj. Čini nam se da ne treba uvoditi nove nazive *priopćitelj/priopćavatelj/suopćitelj/odašiljatelj poruke* uz već prihvaćen naziv *pošiljatelj poruke*. Nadalje, iako je *komunikator* zbog svih navedenih razloga najbolji naziv, komentirat ćemo ukratko i predloženi par naziva *priopćitelj* i *priopćavatelj*. Kad bi se stručnjaci ipak iz kojega razloga odlučili za jedan od naziva iz toga para, prednost bi trebalo dati nazivu *priopćavatelj* jer je on tvoren od nesvršenoga glagola *priopćivati*, dok je naziv *priopćitelj* tvoren od svršenoga glagola *priopćiti*. Kako treba tim nazivom označiti osobu koja što *priopćuje*, a ne osobu koja što *priopći*, u tome paru jedini je naziv koji dolazi u obzir *priopćavatelj*. Nazivu se *priopćavatelj* daje prednost pred nazivom *priopćavatelj* u skladu s normativnim načelom da se u paru istoznačnih i istokorijenskih glagola na *-ivati* i *-avati* daje prednost glagolu na *-ivati*, pa tako i izvedenici *priopćavatelj* pred izvedenicom *priopćavatelj*.

### Poruka, izreka ili sadržaj

Pitanje je li bolje reći *poruka*, *izreka* ili *sadržaj* nešto je drukčije naravi. Naime, sve su navedene riječi domaćega podrijetla i sve su jednako dobre u hrvatskome jeziku. Pitanje je jedino koje značenje želimo izreći. *Poruka* je ono što pošiljatelj odašilje primatelju. *Poruka* ima svoj izraz (niz glasova ili niz slova) i svoj sadržaj (značenje). Dakle, naziv *poruka* nije istoznačan s nazivom *sadržaj*.

### Investigativno, istraživačko ili istražno novinarstvo

U skladu s načelom da gdje god je to moguće treba u nazivu upotrijebiti domaću riječ umjesto strane, *investigativno novinarstvo* trebalo bi zvati *istraživačkim novinarstvom*. Na kolokviju je dan i prijedlog da se razmisli o tome hoće li se prihvatiti naziv *istražno novinarstvo* ili *istraživačko novinarstvo*. Pridjev *istraživački* izveden od imenice *istraživanje* i od imenice *istraživač* i znači 'koji se odnosi na istraživanje i istraživače', dok je pridjev *istražni* izveden od imenice *istraga*. Imenici *istraga* u Šonjinu se rječniku pridružuje ovo značenje: "prav. početni studij kaznenog postupka usmjeren na prikupljanje dokaza" te kolokacije *pokrenuti istragu*, *biti pod istragom*, a pod natuknicom *istražni* donose se kolokacije *istražni postupak*, *istražni zatvor*, *istražni sudac*. Imenica pak *istraživanje* dijelom

je svoga semantičkog opsega sinonimna imenici *istraga*, ali većim njegovim dijelom označuje 'prikupljanje podataka o nepoznatome predmetu', tj. ima mnogo neutralnije i šire značenje od imenice *istraga*. Stoga bi svakako bolje bilo govoriti o *istraživačkome* nego o *istražnome novinarstvu*.

#### Javni/masovni mediji, tiskovni/tiskani mediji

Na kolokviju se čuo i prijedlog da se naziv *javni mediji* zamijeni nazivom *masovni mediji* s tog razloga što bi se pridjev *javni* mogao razumjeti kao da stoji u opreci prema *privatni*, tj. da bi se moglo razumjeti da se tim nazivom označuju 'neprivatni mediji'. Kad kažemo *javni mediji* onda često mislimo samo na *HTV*, *HINU* i *Narodne novine*. U drugim se zemljama to zovu *mediji javnoga prava* (npr. njem. *öffentlich rechtlich*), a sve su drugo *privatni mediji*, tj. *mediji u privatnom vlasništvu*. Čini nam se stoga da bi se mogao zadržati naziv *javni mediji* kao zamjena za *masovne medije*, a u drugome bi se značenju moglo reći *mediji javnoga prava*.

Umjesto naziva *tiskani medij* treba upotrebljavati naziv *tiskovni medij* jer je pridjev *tiskovni* odnosni pridjev značenja 'koji se odnosi na tiskovine i tisak (u značenju 'tiskovine')', dok je pridjev *tiskani* pridjev trpni glagola *tiskati* i znači 'koji je nastao tiskanjem, otisnut'.

S imenicom *mediji* povezan je međutim još jedan problem. Naime, katkad se čuje oblik *medija* ili čak *media* (latinska množina *medium* - *media*) umjesto ispravnog *mediji* te *masmedija* umjesto *masovni* ili *javni mediji*.

#### Novine/novina, štampa/tisak

U hrvatskome jeziku imenica *novine* (*novine*, G. *novina*) uvijek je u množini, dakle nije dobro umjesto nje upotrebljavati riječ *novina*<sup>4</sup> (vidi Silić 2006, 76), npr. umjesto *\*ta je novina zanimljiva* treba *te su novine zanimljive*.

Riječi stranoga podrijetla *štampati*, *štampa*, *štampar*, *štamparija* u hrvatskome jeziku treba izbjegavati i zamijeniti domaćim riječima *tiskati*, *tisak*, *tiskar*, *tiskara*.

#### Konferencija za novinare

Konferencija na kojoj se daju obavijesti novinarima naziva se *konferencija za novinare*, *konferencija za javnost*, *konferencija za tisak*, *tiskovna konferencija*, *kon-*

<sup>4</sup> Drugo je značenje riječi 'novost'

*ferencija za novinstvo*, *presica*. Slažemo se s profesorom Silićem koji kaže: Kako je konferencija «razmjena mišljenja većega broja ljudi s predviđenim dnevnim redom», odnosno «sastanak na kome jedna ili više osoba daje izjavu za javnost i odgovara na pitanja» (Hrvatski enciklopedijski rječnik 2002 i 2004, 169) (dakle je za ljude, a ne za 'stvari'), bilo bi normalno da se kaže (kao što to u novije vrijeme na HTV-u i kažu) (jednostavno) «konferencija za novinare». Dakle, smatramo da prednost treba dati nazivu *konferencija za novinare* jer on najtočnije opisuje o čemu je riječ.

#### Prijem/prijam/primanje informacija/obavijesti

Umjesto naziva *prijem informacija* bolje je upotrebljavati naziv *prijam informacija* (po istome načelu imamo *prijamne*, a ne *prijemne ispite*) ili *primanje informacija*. U nekim se značenjima internacionalizam *informacija* može zamijeniti domaćom riječju *obavijesti* ili *podatak*. Kad god je to moguće, prema prvome načelu dobro je upotrijebiti domaću riječ.

#### Zamjena za engleske nazive: workshop, of the record, pressroom, press clip, briefing, interview, public relations itd.

U skladu s načelom da umjesto stranog naziva (i strane riječi uopće), kad god je to moguće, treba upotrebljavati domaću riječ, popularni naziv *workshop* treba zamijeniti nazivom *radionica*. To je jedan od tipičnih naziva koji se uvode jer zvuče „bolje, prestižnije“, a oni koji ih upotrebljavaju skloni su tvrditi da engleska riječ (u ovome slučaju *workshop*) ima drukčije, šire značenje od riječi *radionica*. To naravno nije tako. (Npr. često upotrebljavani izraz *of the record* ne znači ništa drugo nego 'neslužbeno', *pressroom* je samo *soba za novinare*, *press clip* je *novinarska mapa*, *briefing* je *obavješćavanje*, *kratak sastanak*.) Ako se ipak iz kojega razloga želi upotrebljavati naziv *workshop*, treba ga pisati izvornim pravopisom i kurzivirati. Posuđenice poput riječi *interview* koje nemaju hrvatsku zamjenu i prihvaćene su u hrvatskome jeziku treba pisati fonetizirano, dakle *intervju*.

Umjesto engleskog naziva *public relations* svakako je bolje upotrebljavati domaći naziv *odnosi s javnošću*. U komunikološkome se nazivlju međutim nerijetko upotrebljava naziv *javnosti*, npr.: "...ciljna skupina su javnosti..." te se govori i piše i o *odnosu s javnostima*. Riječ je tu o stavljanju u množinu imenice koja je u načelu nema jer je skup svih javnosti opet - javnost. U Šonjinu je rječniku natuknica *javnost* definirana kao "ukupnost svih čimbenika koji stvaraju i oblikuju

opće, javno mišljenje” i kao “ukupnost građana koji čine zajednicu ili državu”. Smatramo stoga da je bolje upotrebljavati jedninski naziv *javnost* te govoriti o *odnosu s javnošću* umjesto o *odnosu s javnostima*.

Neki strani nazivi, poput naziva *lead* ili *tehnika leada* svakako nisu dobri i neprilagođeni su hrvatskome jeziku te za njih treba potražiti dobar domaći naziv. U medijskom jeziku nazivu *lead* odgovara hrvatski naziv *uvod* ili *glava vijesti*. To je početak vijesti koji ne bi trebao biti dulji od 40 do 50 riječi, ni sadržavati umetnute rečenice, koji je grafički odvojen kao zaseban odlomak i koji uključuje najvažnije podatke iz obavijesti/članka koji uvodi, tako da npr. u internetskim novinama može funkcionirati i kao samostalna obavijest.

Nadalje, umjesto fonetiziranog anglizma *kompjuter/kompjutor* (prema engleskome *computer*) treba upotrebljavati hrvatski naziv *računalo*, umjesto naziva *fičer*<sup>5</sup> (od engl. *feature*) naziv *novinska priča*.<sup>6</sup>

#### Hrvatska riječ i internacionalizam

Hrvatskoj riječi treba dati prednost i pred internacionalizmima, te je bolje *grafički ekskluzivitet* zvati *grafičkom posebnosti*, a ako se iz kojega razloga ne želi odstupiti od internacionalizma, tada u skladu s pravilom da se imenicama na *-ost* daje prednost pred imenicama na *-itet*, sintagma treba glasiti *grafička ekskluzivnost*.

Kad se pak govori o *profesionalnim karakteristikama novinara*, bolje je govoriti o *profesionalnim osobinama novinara* (kad je riječ o osobama, govorimo o osobinama, kad je riječ o neživome ili apstraktnome, o svojstvima ili značajkama) (Znika 1991, 325-331).

S obzirom na to da se u hrvatskome standardnome jeziku daje prednost riječi *tablica* pred riječju *tabela*, pridjev treba glasiti *tablični*, a ne *tabelarni* (dakle, *tablično prikazivanje podataka*, a ne *tabelarno prikazivanje podataka*).

Umjesto riječi *grupa* sustavno treba upotrebljavati riječ *skupina* (npr. *radna grupa* treba biti *radna skupina*).

<sup>5</sup> U Hrvatskome enciklopedijskome rječniku definiran je kao kratki autorski napis komentatora u novinarstvu.

<sup>6</sup> Taj se naziv kao istovrijednica naziva *fičer* nalazi na internetskim stranicama studija komunikologije.

Na stručnjacima komunikolozima je da odluče odgovara li taj naziv sadržajno u potpunosti nazivu *feature*.

#### Neki računalni nazivi česti i u komunikologiji:

##### elektronički/elektronski, internet/Internet, mailing lista

U hrvatskome jeziku pridjevi *elektronički* i *elektronski* imaju različito značenje (Jakobović 1996, 193-195). *Elektronsko* je ono što se odnosi na *elektrone*, npr. *elektronski tijek* ili *tijek elektrona*, dok je *elektroničko* ono što se odnosi na *elektroniku*. Stoga treba *elektronički računalni centar*, *elektronička oprema*, *elektronička pošta* te *elektroničke novine*, a ne *elektronski računski centar*, *elektronska oprema*, *elektronska pošta* i *elektronske novine*. U engleskome se *elektronički* često krati u *e*. Ta se kratica pojavljuje kao prvi dio polusloženice, npr. *e-mail*. U hrvatskom se također može prihvatiti takvo kraćenje pa imamo prihvaćenu *e-poštu*, a mogao bi se prihvatiti i naziv *e-novine*.

Budući da je *internet* u prvome redu medij (što se moglo čuti i na ovome znanstvenom kolokviju), trebalo bi ga uvijek pisati malim slovom, a ne velikim kao što se još uvijek najčešće susreće u praksi. Umjesto naziva *internet-medij* (pisanoga katkad sa spojnicom, a katkad bez nje) bolje je upotrebljavati naziv u kojemu se od prvoga dijela te polusloženice (tj. dvorječnog naziva čija je prva sastavnica nesklonjivi pridjev *internet*) izvodi pridjev, dakle: *internetski medij* ili, s obzirom na to da je, čini nam se, riječ o pleonazmu, jednostavno *internet*.

*Mailing lista* popis je korisnika mreže kojima se mogu slati poruke ili elektronička pošta. Korisnik može sastaviti i trajno pohraniti neki popis adresa ako često šalje poruke određenom krugu poznanika ili suradnika. Hrvatske su istovrijednice naziva *mailing lista popis adresa*, *lista adresa*, *pretplatnička lista*, *adresar*, *dostavna lista* (slovenski *poštni seznam – poštanski popis*). Smatramo da bi po načelu da domaći naziv ima prednost pred stranim svakako trebalo dati prednost nazivu *popis* pred nazivom *lista*. Naziv *adresar* ima prednost jer je najkraći, ali smatramo da mu je značenje preširoko jer možemo poslati neku poruku svim članovima određenoga *adresnog popisa* (*mailing liste*), ali ne i onima koje se nalaze u našem adresaru. Stoga smatramo da pojmovno i jezično najbolje odgovara naziv *adresni popis*.

#### Neke pravopisne pogreške i problemi

U planu ima i pravopisnih pogrešaka, tako npr. piše *Marsh-ova matrica*, a nema nikakva razloga da između sufiksa kojim se tvori posvojni pridjev i osnove stoji spojnica. Taj pridjev treba pisati bez spojnice, tj. *Marshova matrica*. U skladu s pravopisnim pravilima *Domovinski* se *rat* piše velikim, a ne malim

početnim slovom. Riječ *vanjskopolitički* u svezi *vanjsko-političko novinarstvo* treba pisati kao jednu riječ, tj. *vanjskopolitičko novinarstvo*, jer je taj naziv tvoren od naziva *vanjska politika*, a ne naziva *vanjski i politički*. Jedna je riječ i *mikrorazina* i riječ *makrorazina* jer su *mikro* i *makro* u hrvatskome jeziku prefiksoidi (Hudeček-Mihaljević-Vukojević /izv. ur./ 1999.) koji se prema pravopisu koji je još uvijek na snazi pišu zajedno s osnovom. Tako je i umjesto naziva *radio novinarstvo* ili *radio drama* (*radio-drama*) bolje upotrebljavati naziv *radijsko novinarstvo* (*radio-novinarstvo*) i *radijska drama* (*radiodrama*).

I na kraju još dvije napomene. Bilo bi bolje da se kolegij (ili programska cjelina) *Vježbe iz kreativnog pisanja* zove *Vježbe kreativnog pisanja*, a cjelina *Što je to dijalog* bez pokazne zamjenice, tj. *Što je dijalog*.

## Zaključak

Komunikologija je novo znanstveno područje te komunikološko nazivlje dosad nije bilo predmetom terminološke i jezikoslovne analize. Terminologija je interdisciplinarna znanost koja proučava postanak pojmova, odnose i veze među njima, svojstva pojmova, stvaranje pojmovnih sustava, opise pojmova, stvaranje definicija, pridruživanje označilaca označenicima, odnose između objekta, pojma i označioca, ustroj i stvaranje naziva, usklađivanje naziva i pojma, metode terminološke leksikografije te probleme izgradnje terminoloških baza podataka. Pri izgradnji usustavljenog nazivlja trebaju sudjelovati stručnjaci određene struke (u ovome slučaju komunikolozi i jezikoslovci). Stoga bismo ovim radom željele potaknuti takvu suradnju i problematizirati neke nazive koji se nalaze u komunikološkoj praksi. U radu su obuhvaćeni i neki računalni nazivi te riječi/nazivi općega jezika ili koje druge struke na koje smo naišle u analiziranome korpusu. Kao zaključak rada donosimo tablični abecedni pregled svih problema obuhvaćenih ovim radom.

U tablici je primijenjeno načelo da se riječi stranoga jezika (u ovome slučaju engleskoga) kad pravopisno nisu prilagođene hrvatskome jeziku pišu kurzivom.

pogrešna i lošija rješenja	rješenja koja preporučujemo
briefing	obavještavanje/obavješćivanje, kratki sastanak
domovinski rat	Domovinski rat
elektronske novine	elektroničke novine/e-novine
fičer	novinska priča
grafički ekskluzivitet	grafička posebnost/ekskluzivnost
internet medij/internet-medij	internet/internetski medij
Internet	internet
<i>interview</i>	intervju
investigativno novinarstvo	istraživačko novinarstvo
masovni mediji	javni mediji
karakteristike novinara	osobine novinara
kompjutor/kompjuter	računalo
priopćitelj/priopćavatelj/uopćitelj/odašiljatelj poruke	komunikator
komunikološke znanosti	komunikacijske znanosti
konferencija za javnost/tisak, presica	konferencija za novinare
<i>lead</i>	uvod, glava vijesti
<i>mailing lista</i>	adresni popis
Marsh-ova matrica	Marshova matrica
masmedija	javni mediji
medija	mediji
mikro razina, makro razina	mikrorazina, makrorazina
novina	novine
<i>of the record</i>	neslužbeno
<i>press clip</i>	novinarska mapa
pressroom	soba za novinare
prijem informacija	prijam/primanje informacija
priopćitelj/priopćavatelj	priopćivatelj
public relations/odnosi s javnostima	odnosi s javnošću

radio drama	radiodrama > radijska drama
radio novinarstvo	radionovinarstvo > radijsko novinarstvo
radna grupa	radna skupina
štampa	tisak
što je to dijalog	što je dijalog
tablarni prikaz	tablični prikaz
tiskani medij	tiskovni medij
vanjsko-političko novinarstvo	vanjskopolitičko novinarstvo
vježbe iz kreativnog pisanja	vježbe kreativnoga pisanja
<i>workshop</i>	radionica

## Literatura

- Badurina, L. / Kovačević, M. 2000. Publicistički stil – problematizacija pojma. Riječki filološki dani 3. Zbornik radova. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka, 19-28.
- Frančić, A. / Hudeček, L. / Mihaljević, M. 2005. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- Hrvatski enciklopedijski rječnik. 2002. Novi Liber. Zagreb.
- Hudeček, L. / Mihaljević, M. / Vukojević, L. (izv. ur.) 1999. Hrvatski jezični savjetnik. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje – Pergamena – Školske novine. Zagreb.
- Jakobović, Z. 1996. Elektronski ili elektronički. Jezik 43/5, 193-195.
- Kiš, M. 2000. Englesko-hrvatski i hrvatsko-engleski informatički rječnik. Naklada Ljevak. Zagreb.
- Mihaljević, M. 1991. Semantičke posuđenice. Suvremena lingvistika 33, 33-43
- Mihaljević, M. 1998. Terminološki priručnik, Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- Mihaljević, M. 2003. Kako se na hrvatskome kaže WWW. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- Pahor, D. 2002. Leksikon računalništva in informatike. Pasadena. Ljubljana.
- Rječnik hrvatskoga jezika. (ur. Jure Šonje) 2000. Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Školska knjiga. Zagreb.
- Silić, J. 1997: Novinarski stil hrvatskoga standardnog jezika, Kolo 3, 397-415.
- Silić, J. 2006. Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika. Disput. Zagreb.
- Znika, M. 1991. Osobina i svojstvo. Rasprave Zavoda za hrvatski jezik 17, 325-331.

## Summary

### The Application of the Principles of Terminology in Communicology

Lana Hudaček and Milica Mihaljević

Communicology is a new scientific area, so that the terminology of communicology has not been a subject of terminological and linguistic analysis. In this article, the principles and knowledge of terminology as interdisciplinary scientific branches are applied to Croatian communicology terminology. A linguistic and terminological analysis is performed of communicology terminology. Particular attention is devoted to cases in which several synonyms or near synonyms occur for a single concept. Examples in the Croatian language include komunikologija/novinarstvo, komunikacijska znanost/komunikacijske znanosti, komunikator/priopćitelj/priopćavatelj/suopćitelj/odašiljatelj poruke, poruka/izreka/sadržaj, investigativno/istraživačko/istražno novinarstvo, javni/masovni mediji, tiskovni/tiskani mediji, novine/novina/štampa/tisak, prijem/prijam/primanje and informacija/obavijest. Such terms should be either differentiated according to meaning or preference should be given to one term because synonyms are undesirable in a functional scientific style. Particular attention is devoted to the relation between Croatian words and internationalisms, and there is discussion of several computer terms that are often used in communicology, such as elektronički/elektronski and internet/Internet. The need is emphasized for interdisciplinary cooperation among philologists and communicologists in devising and systematizing communicology terminology.

**Key words:** Communicology, communicology terminology, terminology principles, synonyms and near synonyms, interdisciplinary cooperation



## Suradnici u ovom Zborniku:

**Dr. sc. Branko Hebrang** savjetnik je u Hini i predavač kolegija Agencijsko novinarstvo na Hrvatskim studijima. Proučava funkcioniranje medija, osobito suvremenu medijsku praksu, odstupanja od deontologije medija i nametanje promidžbene paradigme. Istražuje i utjecaj medijskih obavijesti na formiranje znanja i život korisnika medija. Autor je scenarija, više stručnih, znanstvenih i publicističkih radova.

**Dr. sc. Lana Hudeček** zaposlena je u Institutu za hrvatski jezik i jezikoslovlje gdje je voditeljica projekta Hrvatski normativni višesvežačni rječnik. Na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu studentima komunikologije drži kolegije Jezično-stilske vježbe i Jezik medija. Autorica je više knjiga i velikoga broja znanstvenih radova.

**Dr. sc. Jelena Jurišić** docent je i zamjenica pročelnika na Odjelu komunikologije te povjerenica za sustav ECTS, nastavu i studente na Hrvatskim studijima. Predaje kolegije Teorija medija, Novinarstvo-tisak, Revije i magazini (Workshop-tjednici). U prvome se redu bavi tiskovnim novinarstvom kao novinarka Večernjeg lista specijalizirana za područje Rusije i ostalih zemalja s prostora bivšeg SSSR-a. Istraživač je na znanstvenom projektu Utjecaj medija na hrvatsku obitelj.

**Dr. sc. Danijel Labaš** docent je na Odjelu komunikologije /novinarstva Hrvatskih studija, od jeseni 2007. pročelnik toga odjela. Suradnik je u katoličkom tjedniku Glas Koncila, gdje obavlja uredničke i novinarske poslove. Na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu, na studiju komunikologija predavač je kolegija Osnove komunikologije i Novinarska etika, a na Institutu za teološku kulturu Katoličkoga bogoslovnog fakulteta u Zagrebu Osnova komunikologije.

**Dr. sc. Srećko Lipovčan** znanstveni je suradnik Instituta društvenih znanosti Ivo Pilar (Zagreb). Na fakultetu Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu od akademske godine 1999./2000. predaje kolegij Mediji i hrvatska kultura (na Odjelu hrvatske kulture/kroatologija), od 2000./2001. kolegij Publicistika i od 2006./2007. kolegij Nakladništvo (na Odjelu novinarstva/komunikologije). Objavio je četiri autorske knjige i šezdesetak znanstvenih i stručnih radova, sudjelovao na četrdesetak znanstvenih i stručnih skupova

u Hrvatskoj i inozemstvu. Glavni je urednik časopisa za međunarodne književne veze MOST/The BRIDGE (2003.- 2006; 2007.-2010, u nakladi DHK) i, od 2006, Časopisa za društveno-humanističke studije PILAR (u nakladi Instituta Ivo Pilar).

**Dr. sc. Juraj Mirko Mataušić** docent je na Odjelu komunikologije/novinarstva na Hrvatskim studijima (2003. - 2007. godine pročelnik toga odjela) gdje predaje kolegije Opća povijest medija i komunikacije, Povijest medijske komunikacije u Hrvatskoj, Informativni sustav Republike Hrvatske i Povijesni pregled istraživanja masovne komunikacije, a surađuje i na Katoličkome bogoslovnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Voditelj je znanstvenoistraživačkog projekta Utjecaj medija na hrvatsku obitelj; autor je niza znanstvenih studija i stručnih rasprava. Djelovao u novinarskim, uredničkim i upravnim poslovima u više medija.

**Dr. sc. Milica Mihaljević** znanstvena je savjetnica u Institutu za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Na Hrvatskim studijima studentima komunikologije drži kolegije Jezično-stilske vježbe i Publicistički funkcionalni stil. U svome znanstvenome radu posebno se bavi područjima leksikologije, leksikografije, tvorbe riječi, terminologije, jezične kulture i normativistike. Autorica je brojnih monografija, udžbenika, priručnika, znanstvenih i stručnih radova.

**Dr. sc. Zoran Tomić** docent je na katedri Odnosi s javnošću Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, gdje je i stalno zaposlen. Osim toga, surađuje na Hrvatskim studijima i studiju novinarstva Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, gdje predaje medijske predmete i političku komunikaciju. Autor je osam knjiga i više od četrdeset znanstvenih i stručnih radova. Predsjednik je Hrvatskoga komunikacijskog društva.

**Dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar** zamjenica je pročelnika Odjela za informatologiju i komunikologiju Sveučilišta u Zadru. Na Odjelu za novinarstvo Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu vodila je kolegije Kultura govora i Radio. Suraduje s fakultetima u Ljubljani i Mariboru i na znanstvenim projektima Europske unije. Glavna je urednica znanstveno-stručnog časopisa za novinarstvo i medije Medijska istraživanja/Media Research koji je utemeljila 1995. godine.

## Kazalo osobnih imena

- Aftab, Parry 79, 82  
 Agee, Warren K. 41, 45  
 Ajduković, Dean 21, 32  
 Anderson, Jack 92  
 Anić, Vladimir 57  
 Arnoriaga, Martin 92  
 Aufderheide, Patricia 82  
 Ault, Phillip H. 41, 45  
 Badovinac, Tomislav 56  
 Badurina, Lada 124  
 Baerns, Barbara 42  
 Baines, Paul 45  
 Barry, Amanda 38  
 Baskette, Floyd K. 109, 107  
 Bašić-Hrvatina, Sandra 82  
 Bauer, Ernest 20, 30, 32  
 Benito, Ángel 94  
 Bernays, Edward 51, 61, 62  
 Bernstein, Carl 88  
 Bešker, Inoslav 89, 91, 92, 94  
 Beth, Hanno 13, 32  
 Black, Sam 39, 45  
 Bobić, Drago 21, 32  
 Brajnović, Luka 92  
 Branson, Richard 45  
 Breton, Philippe 49, 53, 62  
 Briski Uzelac, Sonja 26, 32  
 Brody, Jeffrey H. 100, 110  
 Brooks, Brian S. 107, 109  
 Broom, Glen 39, 45  
 Bücher, Karl 13  
 Bucht, Catharina 83  
 Burkhardt, Roland 23, 32  
 Cameron, Glen T. 41, 45  
 Cappuro, Rafael 49, 62  
 Carlsson, Ulla 82, 83  
 Carpenter, Edmund 82  
 Center, Allen 39, 45  
 Chakotin, Serge 50, 62  
 Charon, Jean-Marie 17, 32  
 Chomsky, Noah 62  
 Conserva, Henry T. 52, 62  
 Copota, Neal 88  
 Cutlip, Scott M. 39, 45, 48, 51, 62  
 Čačinović, Nadežda 26, 32  
 Ćorić, Nino 45  
 Davis, Anthony 38, 45  
 Demers, David P. 102, 109  
 Divković, Mirko 67, 70  
 Dovifat, Emil 13, 100, 109  
 Dozier, David 41  
 Dujmušić, Ivan 19, 32  
 Dutton, Brian 83  
 Đapić, Anto 57  
 Ecco, Umberto 17  
 Egan, John 45  
 Ehling, William 41  
 Ellmore, Terry R. 99, 100, 102, 103, 109  
 Ellul, Jacques 60, 62  
 Erjavcc, Karmen 75, 79, 81, 82, 83  
 Feilitzen, Cecilia 77, 82, 83  
 Felicinović, Joso 19-20, 33  
 Festinger, Leon 16, 32  
 Fowles, Jib 83  
 Frančić, Anđela 113, 124

Gaj, Ljudevit 19, 103  
 Gandy, Oscar J. 42  
 Gavranović, Ante 109  
 Gordon, Thomas 91  
 Grgur XV. 50  
 Grlović, Milan 20  
 Groth, Otto 13  
 Gruing, Jems 39, 45  
 Gurevič, Semjon 104, 109  
 Hagemann, Walter 14  
 Hall, Stuart 75  
 Hamelink, J. Cees 83  
 Hassan, Robert 105, 109  
 Hebrang, Adrija 56  
 Hebrang, Branko 57, 62, 126  
 Hedl, Drago 57  
 Hegel, Georg Wilhelm Friedrich 70  
 Heinrich, Jürgen 26, 32  
 Hergešić, Ivo 20  
 Horvat, Josip 19, 20, 21, 32  
 Hovland, Carl 16  
 Hudeček, Lana 113, 122, 124, 126  
 Hunt, Todd 39, 45  
 Ilišin, Vlasta 79, 83  
 Jäger, Karl 13  
 Jakobović, Zvonimir 121, 124  
 Jefkins, Frank 39, 45  
 Jonke, Ljudevit 103, 109  
 Jurišić, Jelena 19, 126  
 Kalčina, Liana 83  
 Kaleb, Zorislav 60, 62  
 Kant, Immanuel 70  
 Kasandrić, Petar 20  
 Katz, Elihu 15

Keeble, Richard 87, 88, 94  
 Kellner, Douglas 56, 62, 83  
 Kerber, Walter 62  
 Kieslich, Günther 103, 109  
 Kish, Erwin Egon 18  
 Kiš, Miroslav 124  
 Klaić, Bratoljub 11, 23, 32  
 Klapper, Joseph T. 15  
 Kocks, Klaus 43  
 Komar 75  
 Kosanović, Saša 56, 57  
 Koszyk, Kurt 100, 109  
 Košir, Manca 48, 62, 76, 83  
 Kovačev, August 109  
 Kovačević, Marina 124  
 Kreiner, Markus 34  
 Kriegel, Blandine 77, 83  
 Kuhar, Metka 78, 79, 83  
 Kunczik, Michael 14, 24, 26, 32, 40, 45, 83 97, 100, 108, 109  
 Labaš, Danijel 17, 32, 126  
 Lakatoš, Josip 20  
 Lamza, Vesna 21, 32  
 Lasswell, Harald 16, 51, 62  
 Lazar, Judith 97, 109  
 Lazarsfeld, Paul 15  
 Le Bon, Gustave 62  
 Levinson, Paul 107, 109  
 Lewin, Kurt 15  
 Lipovčan, Srećko 70, 97, 98, 99, 103, 104, 109, 126  
 Lippmann, Walter 61, 62  
 Luhmann, Niklas 43  
 Lunaček, Vladimir 20  
 MacDougall, Curtis 94  
 Mahnić, Anton 19

Maletzke, Gerhard 14, 25, 26, 32  
 Malović, Stjepan 26, 32, 40, 45, 89, 91, 94, 97, 109  
 Maretić, Tomo 103  
 Marinović Bobinac, Ankica 83  
 Martínez Albertos, Jose Luis 88, 89, 92, 93  
 Mast, Claudia 26, 28, 32  
 Masterman, Len 81, 83  
 Mataušić, Juraj Mirko 19, 32, 127  
 Mauri, Mario 17, 32  
 McLuhan, Marshall 12, 107  
 McQuail, Denis 75, 83, 97, 98, 105, 109  
 Mesaroš, Franjo 102, 109  
 Mihaljević, Milica 113, 114, 115, 122, 124, 127  
 Mihovilović, Ive 20  
 Milivojević, Snježana 79, 83  
 Modrić, Sanja 87, 89, 90, 93, 94  
 Montesquieu, Charles-Louis de Secondat 68  
 Morris, Merrill 106, 110  
 Morrish, John 102, 109  
 Nazarov, Mihail M. 19, 33  
 Nelson, Richard Alan 51, 62  
 Neron 50  
 Nixon, Richard 91  
 Novak, Božidar 20, 21, 33  
 Novosel, Pavao 21, 33  
 Obad, Orlanda 94  
 Oeckl, Albert 39  
 Ogan, Christine 106, 110  
 O'Sullivan, Tim 78, 83  
 Pahor, David 124  
 Palangić, Ibrahim-Ibro 21  
 Parčić, Dragutin A. 57  
 Picard, Robert G. 100, 110  
 Plehanov, Georgij 53

Plenković, Mario 21, 33, 94  
 Poler, Mclira 63  
 Postman, Neil 83  
 Potter, William James 83  
 Prakke, Henk 14  
 Prohorov, Jevgenij 97, 98, 106, 107, 110  
 Pross, Harry 13, 32  
 Pruys, Karl H. 100, 109  
 Pürer, Heinz 13, 16, 24, 25, 26, 28, 33  
 Rabrić, Slaven 109  
 Radin, Furio 83  
 Rahofer, Mainrad 28, 33  
 Ranfl, Rajko 76, 83  
 Rayner, Philip 83  
 Reardon, Kathleen K. 38, 45  
 Reitan, Claus 28, 33  
 Ricchiardi, Sherry 89, 91, 94  
 Rolke, Lothar 44  
 Ronneberger, Franz 29, 33  
 Rühl, Manfred 29, 33  
 Ruß-Mohl, Stephan 40, 43, 44, 45  
 Sapunar, Marko 27, 33, 40, 45, 97, 110  
 Schlüter, Hans-Jochen 33  
 Schor, Juliet B. 83  
 Schramm, Wilbur 15, 16, 33  
 Selwyn, Neil 83  
 Sheehan, Kim 83  
 Shulz von Thun, Friedmann 24, 33  
 Sicyès 68  
 Silić, Josip 118, 119, 124  
 Simeon, Rikard 66, 67, 68, 70  
 Sissors, Jack Z. 107, 109  
 Skoko, Božo 40, 45  
 Skoko, Iko 45

Sokrat 38  
Stevenson, Nick 83  
Svitič, Leonid G. 18, 33  
Šentija, Josip 110  
Šiber, Ivan 63  
Šonje, Jure 7, 63, 117, 119  
Šulek, Bogoslav 68, 70  
Tomić, Zoran 45, 127  
Tomić, Zorica 23, 33  
Trenchard, John 91  
Tuđman, Franjo 58  
Tuđman, Miroslav 49, 53, 63  
Vilović, Gordana 88, 94  
Vojinović, Aleksandar 20, 33  
Volčič, Zala 83  
Vraz, Stanko 103  
Vroons, Erik 83  
Vukojević, Luka 122, 124  
Wartella, Ellen 79, 83  
Weber, Max 13  
Weischenberg, Siegfried 28, 33  
Westerbarkey, Joachim 43  
Wilcox, Dennis L. 41, 45  
Woodward, Bob 88  
Zarevski, Predrag 55, 63  
Zasurski, Yassen 18, 33, 97, 110  
Zemlanova, Admina M. 19, 33, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 110  
Zgrabljic Rotar, Nada 33, 76, 77, 81, 82, 83, 84, 127  
Zipfel, Astrid 14, 24, 26, 32, 40, 45, 97, 100, 108, 109  
Znika, Marija 120, 124  
Žepić, Milan 11, 34, 50, 63

**KNJIŽNICA  
HRVATSKIH STUDIJA**

**NAKLADNIK**

Sveučilište u Zagrebu - Hrvatski studiji

Savudrijska bb, HR - 10000 Zagreb

<http://www.hrstud.hr>

**ZA NAKLADNIKA**

prof. dr. sc. Marko Pranjić

**UREDNIK**

doc. dr. sc. Juraj Mirko Mataušić

**LEKTURA**

prof. dr. sc. Lana Hudaček

prof. dr. sc. Milica Mihaljević

**UDK**

Ružica Grbešić, prof.

**PRIJEVOD NA ENGLESKI**

Margareth Vuko

**OBLIKOVANJE KORICA I PRIJELOM**

Zlatko Kopljar

**NASLOVNICA**

Vilko Žiljak, Simulacija proboja, 2007.

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu  
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu  
pod brojem: 650597  
ISBN 978-953-6682-75-1