



MEĐUNARODNI ZNANSTVENI ČASOPIS  
ZA KULTURU, TURIZAM I KOMUNICIRANJE

# LIBURNIA



**LIBURNA**

Međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje

Nakladnik: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru

Uređivački odbor:

- Prof. dr. sc. Najil Kurtić, Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli
- Renaud de la Brosse, Ph. D. University of Reims
- Prof. dr. sc. Stjepan Malović, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru
- Doc. dr. sc. Marko Milosavljević, Fakulteta za društvene vede, Univerza v Ljubljani
- Prof. dr. sc. Nenad Prelog, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru
- Doc. dr. sc. Nataša Ružić, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Podgorici
- Prof. dr. sc. Vesna Šopar, Visoka škola za novinarstvo i odnose s javnošću u Skopju
- Doc. dr. sc. Vlado Sušac, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru
- Prof. dr. sc. Rade Veljanovski, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu
- Prof. dr. sc. Gordana Vilović, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Glavni urednik: prof. dr. sc. Stjepan Malović

Izvršna urednica: dr. sc. Vesna Kalajžić

Tajnica: Gabriela Vidić

Lektorica: dr. sc. Katarina Ivon

Grafička i tehnička obrada: Izvori d.o.o.

Tisak: Izvori d.o.o.

ISSN: 1848-5332

UDK: 316.77+338.48

Adresa uredništva:

Liburna, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru  
Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar, Hrvatska

Tel: 385 23 345 039

E - adresa: [liburna@unizd.hr](mailto:liburna@unizd.hr)

Časopis se objavljuje na:

<http://www.unizd.hr/tikz/Znanost/%C4%8CasopisLiburna/tabid/3675/Default.aspx>



MEĐUNARODNI ZNANSTVENI ČASOPIS  
ZA KULTURU, TURIZAM I KOMUNICIRANJE

# LIBURNA

Godište 1.

Broj 1.

Lipanj 2012.

## PROSLOV

Suvremeni svijet se ocjenjuje prema stupnju komuniciranja u svim segmentima društva. Što je komuniciranje razvijenije, to su razvijeniji i društveni odnosi, a to se u konačnici odražava i na stupanj demokracije u pojedinoj zemlji.

U zemljama visoko razvijene demokracije i velikih sloboda izražavanja, masovno komuniciranje je veoma razvijeno i ulazi u sve pore društvenog života. Nema razvoja niti jedne djelatnosti, ako nije praćeno i odgovarajućim stupnjem komuniciranja.

Mlade demokracije karakteristične za zemlje u tranziciji, kao što je Hrvatska, ne mogu se brzo razvijati i ne mogu dosegnuti stupanj demokracije kakav je u zapadnim zemljama ako ne razvijaju komuniciranje.

A značaj komuniciranja postaje neizostavna stavka u razvoju društvenih i gospodarskih odnosa. Turizam, jedna od vodećih grana hrvatskog gospodarstva, nezamisliv je bez adekvatnih komunikacijskih vrednota. Ta linija važnosti komuniciranja provlači se kroz temelje ostalih društvenih djelatnosti, poput kulture. Stoga je logično da se studijski programi Odjela za turizam i komunikacijske znanosti uspješno isprepliću i međusobno prožimaju. A raznolikost studijskih programa temelji se na interdisciplinarnom razumijevanju znanosti, koja istražuje, objašnjava i analizira kretanja u turizmu, kulturi, medijima, poduzetništvu, ekologiji i komunikacijskoj znanosti.

Sve su to bili razlozi koji su nas ponukali da pokrenemo međunarodni znanstveni časopis za pitanja turizma, kulture i komunikacijskih znanosti. Znanstvena djelatnost Odjela za turizam i komunikacijske znanosti razvija se u okviru Sveučilišta u Zadru, najstarije akademske zajednice na širem području, koja se u zadnjih dvadeset godina obnovljene sveučilišne djelatnosti etablirala kao snažno sveučilišno središte. Na toj dugoj tradiciji, ali i uspješnoj današnjici, razvija se akademska klima koja potiče sve nas da aktivno sudjelujemo u razvijanju akademskih vrednota.

Časopis *Liburna*, koji prvi put imate prilike držati u rukama ili prelistavati na internetu, želi spojiti sve svijetle tradicije sredine u kojoj izlazi. Stoga je i izabrano ime, koje nas podsjeća na slavne dane *Liburne*. No nećemo se baviti poviješću isključivo, već svim relevantnim društvenim i humanističkim temama koje su predmet znanstvenoga zanimanja naših suradnika. Ne želimo se vezati samo uz svoju sredinu, koju poštujemo, ali upravo nas povijest uči kako je važno biti otvoren za sva kretanja, razmišljanja i ideje koje se nalaze oko nas.

Međunarodni uređivački odbor jamstvo je snažne međunarodne orijentacije časopisa, jer je sastavljen od uglednih znanstvenika i sveučilišnih profesora. Isto tako, nećemo se ograničavati na uske teme, već širinom pristupa propitivati aktualna pitanja suvremene znanosti i društva u kojem živimo i djelujemo.

Stjepan Malović  
glavni urednik

# SADRŽAJ

<b>PROSLOV</b> . . . . .	2
--------------------------	---

## **TEMA BROJA**

Umire li kvalitetno novinarstvo? . . . . .	5
Sherry Ricchiardi Can Quality Journalism Survive Digital Age . . . . .	6
Radenko Udovičić Prilagodba novim formama i kanalima . . . . .	14
Nataša Ružić Pogubno po građane . . . . .	26

## **ČLANCI**

Daniela Angelina Jelinčić, Irides Zović “Knjižnice u turizmu: shhhh, quiet please! Nein, herzlich willkommen! Si accomodi!” . . . . .	37
Nikolina Miletić Gdje je granica između profita i slobode stvaralaštva? . . . . .	48
Igor Čutuk, Lana Hudeček Normiranje naziva u poslovnome jeziku. . . . .	60

## **ISTRAŽIVANJA**

Nikolina Lozo, Majda Tafra-Vlahović Samo na informativnoj razini . . . . .	73
Marijana Ražnjević-Zdrilić Doprinos jačanju nacionalne i kulturne svijesti. . . . .	86
Vesna Kalajžić Političke promjene uvjetovale novi medijski sustav . . . . .	98
Pave Ivić Komunikacijski aspekti poduzetništva . . . . .	110

## **RECENZIJE, PRIKAZI, ANOTACIJE**

ANALYSIS AND VISIONS FOR EUROPE, Josef Langer (ur.). Peter Lang GmbH, Frankfurt 2011. . . . .	119
EU LOCAL IMPRINTS: The Case of South Central Europe, Josef Langer, Goran Vlašić, Božena Krce-Miočić (ur.) . . . . .	121

SUVREMENI PRISTUPI U METODOLOGIJI DRUŠTVENIH ZNANOSTI: TEORIJA KAOSA I KOMPLEKSNOSTI, Aleksandar Halmi, Laureat, Zadar 2012. . . . .	124
DJECA MEDIJA, Lana Ciboci i Igor Kanižaj (ur.), Matica hrvatska, Zagreb 2011. . . . .	124

## **VIJESTI**

Društvene spoznaje medijske tradicije . . . . .	125
Novi doktori znanosti . . . . .	125
Izbori u zvanja . . . . .	127
Informacijska tehnologija i novinarstvo . . . . .	128

### UMIRU LI KVALITETNE NOVINE?

Umiru li kvalitetne novine, a time i kvalitetno novinarstvo? Dvojba je to koja muči medijske djelatnike, teoretičare novinarstva, ali i pasionirane čitatelje novina koji se teško mire s najezdom tabloida i polaganim, ali konstantnim gašenjem kvalitetnih dnevnih listova.

Pokazatelji su više nego loši. Većina kvalitetnih novina se gasi ili pak preživljava zahvaljujući svojim internetskim izdanjima. Velike novine u velikim zemljama se još nekako održavaju, ali male zemlje, osim časnih izuzetaka, gube, jedna po jedna, svoje kvalitetne novine. Male zemlje nemaju dovoljno jako gospodarstvo i, što je važnije, dovoljnu publiku koja želi, ali i može kupovati novine svakog dana.

U Hrvatskoj, prema podacima MZOS, ima 18% visoko obrazovanih stanovnika, koji su potencijalni kupci kvalitetnih novina. Nije to puno na 4.5 milijuna stanovnika. A većina živi od prosječne plaće koja ne omogućuje kupnju novina. Nije čudno što su sve novine pobjegle u senzacionalizam kako bi privukle potencijalne kupce. Nije čudno što se ugasio i *Vjesnik*, posljednje ozbiljne novine, ma što god mi mislili o njima.

No u plimi loših vijesti i negativnih vibracija, javljaju se neki novi, iznenađujući tonovi. Warren Buffet, američki magnat, uložio je nedavno više od 500 milijuna dolara u novine! A bio je poznat po izreci "nikad više u novine" kada je odlučivao o svojim investicijama.

Uprava francuske nakladničke tvrtke *La Provence*, ne misli da su novine u krizi, već da se treba prilagoditi promjenama na tržištu. I, ne boje se budućnosti.

Sve su bili razlozi koji su nagnali uredništvo da temu broja posveti sudbini kvalitetnih novina, a time i kvalitetnog novinarstva. Imamo tekste troje medijskih stručnjaka, profesora novinarstva, ali i bivših novinara, koji promišljanju o sudbini novina u njihovim zemljama.

Na nama je da zaključimo kako se to odražava na stanje novina i novinarstva u Hrvatskoj.

Stjepan Malović

IMPACT AND VALUE OF DIGITAL MEDIA

**CAN QUALITY JOURNALISM SURVIVE DIGITAL AGE?**

SHERRY RICCHIARDI, Ph. D., Indiana University of Journalism, experienced journalist

## SAŽETAK

Rasprave o utjecaju i vrijednosti digitalnih medija zauzimaju dva stajališta. Jedni predviđaju da kvalitetno novinarstvo ne može preživjeti nestajanje tradicionalnih medija. Oni vide Facebook, Twitter, blogove i druge nove oblike komuniciranja kao suprotstavljenu stranu, potkopavajući ulogu tiska u društvu.

Drugi pak prihvaćaju medijsku revoluciju 21. stoljeća. Oni traže nove načine komuniciranja i povezivanja s publikom, ne samo u njihovim zemljama, već i šire. Za njih, novinarstvo je daleko od umiranja. Ono se razvija u novom i uzbudljivom obliku. Ovaj članak istražuje rasprave o novim medijskim oblicima.

Zaključuje se da je vrijeme za eksperiment; testiranje suvremenih komunikacijskih teorija i iznalaženje novih modela kako bi se novinarstvu pomoglo da se razvije u što je moguće pozitivnijem obliku. Medijski stručnjaci, profesionalni novinari i predavači novinarstva moraju biti dio tog procesa.

KLJUČNE RIJEČI: tradicionalno novinarstvo, digitalno doba, novi medijski oblici



## Introduction

In January 2010, a horrified Twitter user sparked headlines around the globe when he sent a Tweet from his home in Cape Town, South Africa: “Holy shit. We just saw a gigantic shark eat what looked like a person in front of our house . . . that shark was huge. Like dinosaur huge.”<sup>1</sup>

Almost immediately the sender, Gregg Coppen, became a media sensation. Newspapers, TV and radio networks clamored for interviews based on the 130-character message he sent after witnessing a truly shocking event at a popular tourist spot near his home.

Coppen’s message, traveling at lightening speed through cyberspace, illustrates the extraordinary power of social media and eyewitness reports from mobile phones, tablets or any other devices that allow journalists – and average citizens – to communicate to a worldwide audience.

Beyond traditional journalism, the public is informed through layers of social media networks and multitudes of independent newsbrokers, some professional, some not. Information moves at unprecedented and breathtaking speed. In some parts of the world, it can be a lifeline.

During Arab Spring, Gigi Ibrahim, 24, drew worldwide attention with her tweets, posts, and images from Cairo’s Tahrir Square, a focal point of the uprising to overthrow President Hosni Mubarak in early 2011.

Armed with little more than her smartphone, Ibrahim sent out messages about where security forces were massing, tear gas attacks, and the number of protesters gathering in the square. When protesters were brutally attacked, she let the world know. “I’m trying to spread accurate information and paint a picture on the ground for the people who aren’t here, via Twitter and Facebook,” Ibrahim told *The New York Times*.<sup>2</sup>

Coppen and Ibrahim’s use of social media drew a powerful international reaction, but is it fair to call it journalism?

Safeguards such as fact checking, sourcing, attribution and accountability do not come into play. Ethical principles that guide the profession are glaringly absent. There is no context or perspective to guide the reader, only one person’s eyewitness account.

How do we define the role of journalists in today’s new media world?

At the prestigious Massachusetts Institute of Technology’s Center for Civic Media, researchers and students are experimenting with new techniques, from technologies for protests and civil disobedience to phone-texting systems that allow instant, sophisticated votes on everyday activities. “Some of what emerges here looks like traditional journalism, while some moves in radical new directions,” the MIT Website proclaims.

During an April 5, 2012, podcast “Adapting Journalism to the Web,” researchers discussed the fact that the “avalanche of news, gossip, and citi-

1 “Killer Shark Attack in South Africa Witnessed on Twitter,” January 14, 2010, *Herald Sun*, Melbourne, Australia: <http://www.heraldsun.com.au/news/more-news/killer-shark-attack-in-south-africa-witnessed-on-twitter/story-e6frf7lf-1225819256930>

2 <http://journalism.about.com/b/2011/01/28/citizen-journalist-gigi-ibrahim-uses-tools-of-the-web-to-spread-news-of-cairo-protests.htm>

zen reporting available on the Web is immensely valuable, but often deeply unreliable.” Their main concern: “How can professional reporters and editors help to assure that quality journalism will be recognized and valued in our brave new digital world?”<sup>3</sup>

### **Differing Schools of Thought**

Debate on the impact and value of new media tends to fall into two camps: Doomsayers on one side and idealists on the other.

If they had their way, some journalists would turn back the clock to a time when newsroom managers and media owners controlled the public’s news diet. Editors decided what stories and images appeared on the front page of the newspaper or led TV’s nightly news.

This camp tends to view Facebook, Twitter, blogs and other social media as archenemies, undermining the press’ watchdog role. They cite a litany of negatives, loss of editorial control, quality and oversight by experienced professionals chief among them.

Idealists embrace the challenges and potential of the new media landscape. They apply their talents to discovering better ways to communicate and connect with the public not only in their own countries, but also across borders. To them, quality journalism isn’t dying. It is evolving into new, exciting forms.

### **Search for Alternatives**

Over the past decade, mainstream media have been hit by a harsh set of realities. Like other private enterprises, the news business fell victim to the global financial crisis. At the same time, audiences were shifting allegiances to the Internet, sparking a greater decline in advertising revenue, circulation and viewership. Hiring freezes and layoffs left newsrooms gutted.

Two of the most prominent and expensive beats, investigative reporting and foreign coverage, were hardest hit. Media experts in the United States attributed the closing of the 150-year-old Colorado newspaper, Rocky Mountain News, and other large metropolitan newspapers to the increasing popularity of the Internet where information is easily accessible and, for the most part, free.

Despite setbacks, investigative journalism in the United States is far from dead. Beyond such pillars as the Washington Post and New York Times, journalists are turning to creative new models. Top investigative reporters are gravitating to privately subsidized news organizations that carry on the watchdog tradition through online publications.

ProPublica, a New York-based group of investigative reporters, funded by philanthropy, provides a collaborative model that could be replicated on a smaller scale anywhere in the world. Led by former Wall Street Journal managing editor Paul Steiger, ProPublica, launched in June 2008, has had unprecedented success.

3 <http://civic.mit.edu/blog/andrew/podcast-adapting-journalism-to-the-web-with-jay-rosen-and-ethan-zuckerman>

In 2010, ProPublica won a Pulitzer Prize for investigative reporting on “The Deadly Choices at Memorial,” about euthanasia at a New Orleans hospital in the wake of Hurricane Katrina. The story, published in partnership with The New York Times magazine, was the first Pulitzer Prize ever awarded to an online news organization.

In 2011, ProPublica was awarded a Pulitzer Prize for national reporting for stories on how some Wall Street bankers, seeking to enrich themselves at the expense of their clients and sometimes even their own firms, at first delayed then worsened the financial crisis.<sup>4</sup>

Another innovator, International Consortium of Investigative Journalists, headquartered in Washington, D.C., spearheads cross-border investigations.

A roundup of stories posted on ICIJ website on April 15, 2012, included an investigation of one of the world’s largest diamond mines in Zimbabwe that doubled as a torture camp. There also was a story on how Colombians close to the National Narcotics Agency were found to be in possession of confiscated goods from drug lords and the mafia. The organization’s roster includes more than 50 journalists from 100 countries.<sup>5</sup>

Despite slashed budgets many newspapers in the United States have kept up investigative reporting. Among recent prize winners:

The Norfolk, Va., Virginian-Pilot’s was a Scripps Howard winner for “A Chance in Hell,” a series about a combat hospital in Kandahar, Afghanistan.

Florida’s Palm Beach Post won an Investigative Reporters and Editors award for a breaking news story that found details about a suspect in the killing of two children, and raised questions about failures in state and private agencies.

The tiny Advertiser Democrat, of Norway, Maine., which explored shocking conditions in low-income housing after a rooming-house fire exposed blatant disregard for health and safety, was a choice for a Polk award.

The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism reports on the present and future of news media in America. Their 2012 study put the use of social media networks into perspective.

Pew found that only 9% of digital news consumers frequently get news from Facebook or Twitter. Of the two, Facebook was the greater driver, with 6% to 3%. However, 48% of digital news consumers never get any news through either of them. The survey confirmed that Facebook and Twitter are now pathways to news, but their role may not be as large as some have suggested.

The study also found that one-third of desktop and laptop users and 38% of tablet users get most of their news by going directly to news outlets’ websites or apps, a tendency that has been accelerated by the smartphone technology. In other words, they got their news from professionals.<sup>6</sup>

4 <http://www.propublica.org/article/a-note-on-propublicas-second-pulitzer-prize>

5 <http://www.publicintegrity.org/investigations/icij/>

6 <http://pewresearch.org/pubs/2222/news-media-network-television-cable-audioo-radio-digital-platforms-local-mobile-devices-tablets-smartphones-native-american-community-newspapers>

### **Defining Terms: Who is a journalist?**

An International Center for Journalists' online publication titled "Voices of the Governed" offered the following definition: "In an ideal world, trained journalists working for traditional media outlets follow an ethical code of fairness, balance, minimizing harm, and acting independently. Truth-telling tops the list as the highest standard for professional journalists.

"Besides striving to produce news that is fact-based and accurate, journalists also try to remain personally neutral towards the subjects of events they write about. Journalism is commonly defined as an independent act of gathering, editing and disseminating information by an organization.

"The goal is to serve the public, and journalists' loyalties are with the reader or viewer. Many newsrooms have ethics codes that guide the behavior of their staffs." ICFJ is a Washington, D.C.- based media organization that conducts training around the world.

### **Who is a Citizen Journalist?**

That same ICFJ publication defined it this way: "In simplest terms, citizen journalism has been defined as members of the public playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information."

Mark Glaser, a media expert who frequently writes about technology, described the idea behind citizen journalism: "People without professional journalism training can use the tools of modern technology and the global distribution of the Internet to create, augment or fact-check media on their own or in collaboration with others."

According to Glaser, it might be about government responsiveness – or lack of it – to local community issues on their blog or in an online forum. They might fact-check a newspaper article from the mainstream media and point out factual errors or biases. They might snap digital photos during a political protest in their town and post it online, or videotape a political rally speech and post it on a site such as YouTube.

Participatory journalism flourishes in social media — the interpersonal communication that takes place through e-mail, chat, message boards, and forum and in collaborative media, which are hybrid forms of news, discussion and community.

### **Citizen Reporting in Action**

When terrorist bombs exploded in London subways and on a bus on July 7, 2005, BBC's news teams scrambled to get details of the story. Richard Sambrook, then director of BBC's international news service, later reflected that text and email messages containing images and information of the terrorist attack poured into the BBC from the public, and became an integral part of how the day's events were covered.

According to Sambrook, within six hours, the BBC received more than 1,000 photographs, 20 pieces of amateur video, 4,000 text messages and

20,000 emails. “People were participating in our coverage in a way we had never seen before. By the next day, our main evening TV newscast began with a package edited entirely from video sent in by viewers,” said Sambrook.<sup>7</sup>

In July 2011, CNN’s IReport system for citizen journalism celebrated its fifth anniversary. The director, Lila King, talked about how citizen reporters’ contributions were now “at the core of the way we [CNN] tell most big breaking news stories.” More than 800,000 people from every country in the world have contributed reports, King said. CNN’s participatory news community has grown into a globally recognized platform. <http://ireport.cnn.com/>

Al Jazeera launched its citizen journalism project in 2008, seeking eyewitness news reports from its vast international audience. Al Jazeera’s Sharek (an Arabic word which means participate) became a way to get breaking news and exclusive content for the channel from people who were on the scene. <http://sharek.aljazeera.net/>

Citizen journalism has changed the media landscape by giving voice to the voiceless and creating a stream of news that, for traditional journalists, provides rich new sources of information and poses a new source of competition. Many journalists today use Facebook, Twitter and other social media networks as part of their information gathering process.

“Journalists should appreciate all forms of social media for what they are: faster ways to get some forms of information. Reporters can use that information like they do a tip from any other source – to start their reporting on breaking stories,” said Michael Sorkin, a prize-winning investigative reporter who works for the St. Louis Post-Dispatch. Gregg Coppen’s Tweet about the man-eating shark is a perfect example.

After the initial bursts of information on the Internet, professional journalists took over the story. They added the basic interrogatives – the who, what, where, when, why and how – of the event, including the victim’s name and comments from eyewitnesses. They also linked to a larger issue: an increase in shark sightings and the need for electronic warning systems to alert swimmers to avoid future mishaps.

Following is an excerpt from a story in the Sydney Morning Herald about the incident:

“Mr. Lloyd Skinner, 37, a Zimbabwean who lived in the Democratic Republic of Congo, was standing chest-deep 100 metres from the shore and adjusting his goggles when the shark struck. It was seen approaching him twice before he disappeared in a flurry of thrashing. His diving goggles and a dark patch of blood were all that remained in the water.

“Disaster management services had issued a warning hours earlier that sharks had been spotted in the water, but the shark flag was not flying.”<sup>8</sup>

7 “Citizen Journalists and the BBC,” by Richard Sambrook, Nieman Reports, Winter 2005, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100542>

8 <http://www.smh.com.au/world/giant-shark-killed-man-in-shallow-water-20100114-ma81.html#ixzz1sDpb7kZo>

## Looking to the Future

The proverbial genie is out of the bottle and there is no going back. At best, it is time to experiment, test modern communication theories and come up with new models to help journalism succeed in the most positive form possible. Media scholars, professional journalists and journalism educators must be part of that equation.

After he was named editor of *The Australian* in 2011, Clive Mathieson noted in an interview, “Barely a day goes by when someone, usually online, declares the death of newspapers, or magazines, or free-to-air TV.

“With respect, such doomsayers are wrong on two counts: there is little sign the old media – though facing many challenges – is losing its influence over the news agenda; and the media industry itself is not dying but evolving. It’s how we in the media handle that evolution that will determine the future of the industry.”

### LITERATURE

“Citizen Journalists and the BBC,” by Richard Sambrook, *Nieman Reports*, Winter 2005, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100542>

“Killer Shark Attack in South Africa Witnessed on Twitter,” January 14, 2010, *Herald Sun*, Melbourne, Australia: <http://www.heraldsun.com.au/news/more-news/killer-shark-attack-in-south-africa-witnessed-on-twitter/story-e6fr-f7lf-1225819256930>

<http://civic.mit.edu/blog/andrew/podcast-adapting-journalism-to-the-web-with-jay-rosen-and-ethan-zuckerman>

<http://journalism.about.com/b/2011/01/28/citizen-journalist-gigi-ibrahim-uses-tools-of-the-web-to-spread-news-of-cairo-protests.htm>

<http://pewresearch.org/pubs/2222/news-media-network-television-cable-audio-radio-digital-platforms-local-mobile-devices-tablets-smartphones-native-american-community-newspapers>

<http://www.propublica.org/article/a-note-on-propublicas-second-pulitzer-prize>

<http://www.publicintegrity.org/investigations/icij/>

<http://www.smh.com.au/world/giant-shark-killed-man-in-shallow-water-20100114-ma81.html#ixzz1sDpb7kZo>

---

### ***Ethics in Digital Age: Do same rules apply?***

*After a survey of web journalists, the Poynter institute for Media Studies in St. Petersburg, Florida, brought together 24 of the participants to further examine online ethics issues. They created a set of guidelines – not rules – that can help in the decision-making process for online journalism.*

*Here are some of the most important issues they raised:*

- What is this journalist’s primary role? Is it straight reporting or commentary?*
- What is the journalist’s role in the context of the moment?*
- Is the content straight news reporting, informed analysis or opinion?*
- Does the content blur or blend the roles of reporter and commentator? If so, how should this content be labeled?*
- Does this content need to be put through the same editing process as similar content on the – parent site? Why? Why not?*
- If there anything in the content that could create the appearance of conflict of interest or that could imperil the journalist’s ability to report the story fairly in the future?*
- Have all the proper stakeholders been involved in this decision?*

*The Poynter report stressed that ethical principles apply to any news operation that aspires to practice journalism: an international cable news network, a local newspaper’s or TV station’s web site, independent bloggers, among them. The key is to be clear what you stand for – and what you are doing.*

*The guiding principles of the profession provide a sound basis for reasoning through the issues raised by the Poynter Institute. These principles are more important than ever in an era where anyone can be a publisher or broadcast information with the potential to reach a global audience.*

- Seek truth and report it. Journalists should be honest, fair and courageous in gathering, reporting and interpreting information for their audiences.*
- Minimize harm. Ethical journalists treat sources, subjects and colleagues as human beings deserving of respect.*
- Act independently. Journalists should be free of obligation to any interest other than the public’s right to know.*
- Be accountable. Journalists are accountable to their readers, listeners, viewers and each other.*

*Most journalists agree that the same ethical standards should apply in all media. Those standards vary from newsroom to newsroom and from country to country, but most ethics codes tend to cover similar ground, stressing the importance of verification, fairness, independence and accountability. There are more examples on the website of the U.S. Society of Professional Journalists, a voluntary media organization:*

*[www.spj.org](http://www.spj.org)*

*<http://www.spj.org>*

This information was part of an online course in «Doing Ethics in the Digital Age,» sponsored by the International Center for Journalists, Washington, D.C.

BOSANSKO-HERCEGOVAČKI POGLED

**PRILAGODBA NOVIM FORMAMA I KANALIMA**

RADENKO UDOVIČIĆ, doktor komunikacijskih znanosti, docent Univerziteta u Mostaru, medijski stručnjak Media plan instituta u Sarajevu

## ABSTRACT

Journalism, at least the way we knew it for more than a century in mainstream media, is in transition. In an effort to keep up with trends in concision of information and multimedia, in panic to maintain market positions, the majority of daily newspapers have adopted shorter, fact-based journalistic forms, characteristic of the internet and other broadcasters. Media content analysis shows that news and reports in all media make up 85 to 95 of journalistic forms of newspapers. Another element that is destroying quality journalism is a deep ethnic and political divide among media which is reflected in bias and selection of information. An entirely new area of expression of media conduct with increasing influence on the conduct of the public are comments on articles on internet portals. Interactivity has made it possible for ordinary citizens to express their opinions. As this is not professional communication and as portals do not have good comment administration, they are full of intolerance speech, to say the least. But what is especially worrying is that more and more citizens are keeping informed via Facebook, i.e. a social network which is a mass medium, however not a medium of professional communication (dissemination), but rather a medium which is based on selection of professionally produced media information and creation and distribution of subjectively produced information and views. Citizen journalism is not journalism. All it is is occasionally welcome assistance, an added value of media, but requiring a lot of caution and verification.

Key words: kvalitetno novinarstvo, novinarska forma, medijski trendovi, analiza sadržaja



## Vjerodostojnost kao teorijski okvir kvalitetnog novinarstva

Vjerodostojnost je kompleksan koncept koji se istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na kvalitetu poruke (vijesti) u smislu njene istine, tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i, na koncu, na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje recipijenta<sup>1</sup>. Vjerodostojnost medija bi u najkraćem podrazumijevala situaciju koja putem profesionalnog medijskog djelovanja uzrokuje povjerenje recipijenta (medijskih konzumenata) prema informacijama koje producira taj medij. Vjerodostojnost je pojam koji snažno određuje novinarski profesionalizam, mada je riječ u značajnoj mjeri o teorijskoj kategoriji, jer često u medijskoj praksi imamo primjere da određeni mediji kod dijela javnosti uživaju povjerenje iako mnoge od postulata vjerodostojnosti ne provode<sup>2</sup>. To jasno pokazuje povratni utjecaj iz javnosti, odnosno utjecaj javnog mnijenja i konfirmatorsku ulogu medija.

Pored “podilaženja javnosti”, drugi element koji narušava vjerodostojnost su ekonomski pritisci na medije. Mediji postoje radi javnosti i trebali bi se tako ponašati, ali mediji ne mogu funkcionirati bez novca. Kako je izrazita većina medija u svijetu u privatnim rukama, njihovo komercijalno poslovanje je zasnovano na marketingu. Čak i ako kompanije koje se oglašavaju u medijima ne čine direktne pritiske u smislu tranši za oglašavanje, tj. uvjetovanja pozitivnog pristupa, psihološki moment prisutan kod vlasnika i direktora da ako se netko “bocne” može donijeti financijske gubitke je smetnja slobodnom izvještavanju. Sam izraz komercijalni mediji nedvojbeno pokazuje logiku ubiranja prihoda. A ono je moguće, iako to mnogi vlasnici i direktori neće priznati, samo uz niz kompromisa između profesionalnog izvještavanja i bitke na tržištu. Veliki mediji koji imaju odvojeno sektore marketinga, različite redakcije i izvršne direktore imaju veću mogućnost napraviti distinkciju između zahtjeva marketinga i programa. Međutim u bivšoj Jugoslaviji postoji niz medija u kojima je direktor i vlasnik, pa čak i glavni urednik, ista osoba. Dakle barem tri puta postoji veća mogućnost da se uleti u mrežu ekonomskih i političkih pritisaka. Nažalost i javni RTV-servisi, koji imaju zakonski utvrđenu obaveznu TV-pristojbu koju građani moraju plaćati i to upravo radi sprječavanja ovakvih situacija i motiviranja “nekomercijalne” produkcije programa, nisu imuni na ovakve stvari. Na RTV Federacije BiH prihod od RTV-pristojbe iznosi oko 52 posto<sup>3</sup>, dok na druga dva javna servisa RTV BiH i RTRS oko 70 posto. Da bi zaokružili pozitivno poslovanje, sva tri medija fokusirani su na marketing.

Treći, krupni element narušavanja vjerodostojnosti, su politički pritisci na medije. Razne strukture politike, prije svega političke partije i vlade su oduvijek kroz povijest nastojale ovladati medijima kako bi oni bolje izvje-

1 Kurtić, Najil, *Konceptualizacija istraživanja*, u: Vjerodostojnost novina, ur. Stjepan Malović, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2007.

2 Udovičić, Radenko, *Vjerodostojnost medija – teorijske i praktične dileme*, Media plan institut, Sarajevo 2012.

3 Izvještaj o poslovanju RTV FBiH za 2010. godinu, interni dokument

štavali, odnosno provodili njihova nastojanja. Što je demokratičnije društvo, ovakvi pritisci su suptilniji. Međutim oni konstantno postoje i često su isprepleteni s ekonomskim pritiscima, utjecajima iz većinskoj javnog mnijenja kao i samocenzurom novinara, bilo iz straha, bilo iz vlastitih političkih uvjerenja.

Izrazito opozicijski novinar, urednik *Slobodne Bosne* Senad Avdić, čiji je list od medijskog suportera SDP-a postao njegov najveći oponent, u TV-intervjuu za Buka TV i *web*-produkciju<sup>4</sup> daje fatalistički prikaz bosansko-hercegovačke medijske scene koji je zasnovan na iznesenom prikazu narušavanja vjerodostojnosti.

“U takozvanim olovnim vremenima, komunističkim, staljinističkim, možemo ih svakako nazvati, diktatorskim, nije postojala takva vrsta ovisnosti o centrima moći kakva postoji danas u medijima. Danas ovdje, da bi išta napisao, mora se znati ko iza tebe stoji, koji politički, koji ekonomski, koji međunarodni centar... Svaki put kad izađe moja novina nastane panika – ko je ovo naručio? Mi sami nismo u stanju da se izborimo za nešto što se zove osvajanje slobode. Koliko je cijelo društvo ruinirano, koliko su moralni standardi dovedeni do ništavnosti, ni mi novinari nismo imuni i nismo nedužni. U cijeloj eroziji društva, novinari su jako važni suučesnici.”

Međutim novinarsko poštenje kao važan element vjerodostojnosti, odnosno objektivnost jesu ključni, ali ne i jedini elementi kvalitetnog novinarstva. Kvalitetno novinarstvo je, rečeno u novinarskom slengu, zanatsko ispoljavanje društvenog konteksta i događaja koji se obrađuje. Koliko god bili nepristrani, ukoliko to na dobar način ne izrazimo, odnosno ne napravimo efikasnu formu za prenošenje poruke, nismo kvalitetno napravili novinarski posao. Hrvatski novinarski bard Ante Gavranović daje kratak i jasan opis kvalitetnog novinarstva: “Novine moraju biti informativne, zabavne i sveobuhvatne, ali i atraktivne da bi privukle dovoljno čitatelja”<sup>5</sup>.

### **Medijski trendovi u Bosni i Hercegovini**

Nesporno je da masovni mediji oblikuju javno mnijenje te je potpuno razumljivo što su pod konstantnim pritiskom vlasti, komercijalnog, pa čak i nevladinog sektora koji nastoje unaprijediti informiranje o svojim djelatnostima, ali i potaknu na građansku aktivnost. Demokratska društva, koja imaju uređene političke, ekonomske pa tako i medijske sustave, reproduciraju nešto više mogućnosti za kvalitetniji protok informacija pojedinaca i javnog sektora, što je katalizator za postojanje više povjerenja, odnosno iskreniji i činjenicama potkrjepljeniji medijski nastup. Naravno i ovakva društva, u koja, nažalost, u potpunosti ne spada bosanskohercegovačko, nisu imuna na matrice većinske kulture, običaja, ekonomskih interesa odnosno održavanja moći, što se reflektira i na medije koji upadaju u branjenje takvih koncepata.

Vjerodostojnost medija je uzrokovana javnim mnijenjem. Kako je ono u Bosni i Hercegovini i etnički i entitetski i politički isparcelirano, minimum suglasnosti podijeljenog društva, odnosno podijeljenih medija, bi se trebao

4 Intervju Senad Avdić, <http://rudarska.com/drustvo/62-zokkie/videos/video/152-buka-tv-gost-senad-avdi-urednik-slobodne-bosne?groupid=0> (Posjećeno 30.1.2012.)

5 Gavranović, Ante, Uloga novina, <http://www.hnd.hr/hr/novine/show/63750/> (Posjećeno 18.4.2012.)

oslikati na takozvanim životnim pitanjima, kao što je tematika dječjih prava, ekonomskih pitanja, sigurnosna problematika itd. Međutim radeći analize sadržaja medija raznih sfera društvenog života, došao sam do zaključka: koju god temu pratimo, u konačnici imamo sliku političke profilacije medija. Različite analize sadržaja medija koje je radio Media plan institut pokazale su da ključni mediji pitanja iz života iskorištavaju za političke obračune. Selekcija činjenica, potenciranje negativnosti i manipulativno kadriranje su jedne od negativnih karakteristika bosanskohercegovačkih medija.

### Tematika u nekim ključnim medijima

Neki od dominantnih medijskih trendova u društveno-političkom i žurnalističko-zanatskom smislu, uočeni su (potvrđeni) na osnovi brojnih monitoringa i analiza središnjih informativnih emisija triju javnih TV-servisa koji pokrivaju Bosnu i Hercegovinu na nacionalnoj i entitetskoj razini kao i kompletnog sadržaja dnevnih i tjednih novina. U analizi Televizije BiH (BHT), Televizije Federacije BiH (FTV) i Televizije Republike Srpske (RTRS) te *Dnevnog avaza* iz Sarajeva, *Dnevnog lista* iz Mostara i *Glasa Srpske* iz Banja Luke na uzorku od 15 dana pokazala se izrazita dominacija unutarnje politike i sporta (promatran je i sportski dodatak dnevniku).<sup>6</sup>

Tablica 1.

	TEMATIKA – TV DNEVNICI	POSTOCI PREMA BROJU JEDINICA
1	Unutarnja politika	19%
2	Sport	18%
3	Društvene teme	12%
4	Svijet	10%
5	Ostalo	10%
6	Kriminal	7%
7	Ekonomija	7%
8	Ratni zločini	6%
9	Međunarodne aktivnosti zemlje	3%
10	Kultura	3%
11	Nesreće i izvanredni događaji	3%
12	Ljudske priče	2%
13	Zabava	0%
	Total	100%

Tematiku smo kategorizirali u 12 stavki koje su se kroz različita istraživanja iskristalizirale kao najčešće zastupljene teme u bosanskohercegovačkim uvjetima. Granica između pojedinih tema nije čvrsta, katkada traži istinsko poznavanje bosanskohercegovačkoga društvenog konteksta. Međutim princip je bio da jedan sadržaj može ići samo u jednu temu. Ako je u njemu bilo više tematskih osnova, svrstavali smo je u stavku koja je prevladavala.

<sup>6</sup> Radenko Udovičić, doktorska disertacija "Uticaj vjerodostojnosti na informativne, mnijenjske i edukativne funkcije medija", obranjena u Sarajevu u svibnju 2011. na FPN-u.

## Kod dnevnih novina dominira svijet i sport

Kada je varijabla tematika kod dnevnih novina u pitanju, dakle kompletan sadržaj koji je imao novinarsku obradu, pojedinačno se pokazuju sličnost u odabiru tema, mada redosljed nije u potpunosti identičan. *Dnevni avaz* i *Glas Srpske* na prva dva mjesta imaju tematiku svijet i sport (*Avaz* 16 % i 14 %; *Glas* 24 % i 18 %). No vidljivo je po postocima da kod *Glasa Srpske* ove dvije tematske potkategorije mnogo više dominiraju u odnosu na ukupni sadržaj.

Kod *Dnevnog lista* sport je uvjerljivo na prvom mjestu (20 %), a potom potkategorija ostalo (11 %). Kod *Dnevnog avaza* na trećem mjestu je ostalo, dok treću poziciju kod *Glasa Srpske* nose društvene teme. Unutarnja politika, tema koja kod svijet dominira na prvim stranicama je kod *Dnevnog lista* na trećem mjestu, a kod *Dnevnog avaza* tek na sedmom. *Dnevni avaz*, u odnosu na druge dvije novine, ima mnogo više sadržaja koje smo definirali kao zabavu i zanimljivosti – čak 11 posto, što nosi četvrto mjesto.

U svim novinama na posljednjem mjestu je potkategorija ljudske priče sa samo par pojavljivanja, odnosno 1 posto ili manje. To pokazuje da se promatrane novine bave onim što u žargonu nazivamo visoka politika.

### Dominiraju faktografske forme

Televizijski izvještaj ili prilog je najzastupljenija forma u promatranom razdoblju na svima trima televizijama. Na sva tri dnevnika prilozima nose 54 posto ili 510 zabilježenih sadržaja. Pod ovim podrazumijevamo televizijsku formu koja zahtijeva intelektualnu i tehničku obradu informacije kako bi ona kroz novinarski tekst (off), zvuk i sliku pružila gledateljima informaciju. Registrirali smo dvije osnovne varijante priloga – vlastite, koje su na terenu napravili novinari i kamermani – i priloge gdje je snimateljski rad, pa često i montažerski, u procesu proizvodnje odvojen od novinarskog rada. Riječ je prije svega o prilozima iz svijeta, gdje se snimke dobivaju kroz televizijsku razmjenu, kasnije novinari i montažeri prave smislene priloge koji kroz kombinaciju informacija, agencijskih vijesti i relevantnih slika čine prilog. Ipak, većina novinarskih priloga je dolazila u potpunoj produkciji vlastitih snaga. Mahom su to informacije iz zemlje, mada je u nekoliko navrata bilo i vlastitih priloga iz inozemstva. Dužina priloga je najčešće bila u televizijskom standardu «100 sekundi», dakle između minutu i pol i dvije.

Vijest je drugoplasirana forma na svima trima televizijama. U promatranom razdoblju zabilježeno ih je 358 ili 38 posto. Pod viješću podrazumijevamo kratku informaciju koja odgovara na 6 novinarskih pitanja. Naravno ovaj školski obrazac često nije u potpunosti primjenjiv na medijsku industriju, ali smisljena vijest, mada često na granici profesionalnosti, može odgovarati i na samo tri pitanja (najčešće što, tko i gdje). U okviru vijesti dominantna kategorija je bila vijest sa slikom. Ova forma predstavlja najčešće agencijsku vijest koju čita voditelj, a koja je pokrivena snimkama događaja ili snimkama koje imaju relevantnost za tu vijest.

Za razliku od televizijskih dnevnika, kod novina je uvjerljivo najviše korištena novinarska forma vijest. Kod svih triju novina dominira s približno istim postotkom. Kod *Dnevnog avaza* je 62 posto, dok je kod *Dnevnog*

*lista* i *Glasa Srpske* 68 i 67 posto. Razlog ovolikog postotka vijesti u odnosu na televizije, gdje dominiraju izvještaji, tj. prilozi, je u prirodi medija. Kao što smo rekli, idealna forma za TV-dnevnik je prilog jer daje vjerodostojnost s terena i kroz tonske inserte i pojavljivanje sugovornika koristi sve kanale prijenosa informacija koji su neophodni za televiziju – slika, zvuk, pa čak i tekst jer su naznačena imena sugovornika i autora priloga. Dnevne novine može podnijeti veliki broj vijesti, daleko od toga da može isključivo na njima biti uspješna, odnosno plijeniti pažnju.

Na drugom mjestu u svim novinama su izvještaji. Kod *Dnevnog avaza* 23 posto, *Dnevnom listu* 24, a *Glasi Srpske* 21 posto. Interesantno je pogledati prvih šest stranica, u *Dnevnom avazu* je izvještaja na prvih šest stranica 35 posto, a vijesti 44 posto. Razlog tome je da *Dnevni avaz* unutrašnjopolitičke teme, koje su na tim stranicama dominantne, obrađuje uglavnom kroz nešto duže forme, tj. izvještaje. Kod druge dvije novine takva razlika u postocima nije izražena.

Komentar kao novinarska forma je kod svih triju novina na trećem mjestu.

Bilježimo relativno visok postotak kategorije ostalo. Riječ je o informacijama plasiranim na način koji se ne može podvesti pod uobičajene forme. Takvih izražaja najviše je bilo u *Dnevnom avazu* 12 posto, *Glasi Srpske* 10 posto i *Dnevnom listu* 6 posto. Najčešće je riječ o nekoj vrsti informacija od jedne rečenice ili jednostavnog zbira informacija (podataka) poput voznog reda autobusa, aviona i vlakova.

### **U svima trima dnevnim novinama najviše tekstova sa samo jednim izvorom**

Izvor je ključna karika u novinarskom formiranju informacije. Bez izvora nema informacije jer bez obzira što prezentiramo, zasniva se na nekom saznanju. Odlika profesionalnosti nekog izvještaja, novinara ili medija u globalu, posebno kada je u pitanju informativno izvještavanje, jest da postoji više izvora čime bi se trebala dobiti objektivna slika nekog događaja.

Kada je televizija u pitanju, izvori informacija se uglavnom oslikavaju kroz audiovizualne nastupe sugovornika, odnosno osoba koje se pojavljuju u prilogu. Međutim često kroz prilog novinar u off-u navodi neke izvore koji iz određenih razloga nisu zabilježeni kamerom i mikrofonom. Kod novina je situacija znatno pojednostavljena. U slučaju da nemamo fotografiju, selekcija informacija, dužina citata i mjesto u tekstu karakteriziraju moć izvora. Prilikom evidentiranja broja izvora mi smo se orijentirali na princip da je izvor navedena osoba koja je davala informaciju, direktno ili parafrazirano, kao i pozivanje na dokumente (npr. “Prema podacima UNICEF-a...”).

Gotovo je porazan podatak da kod svih triju novina na prvih šest stranica oko tri četvrtine objavljenih tekstova sadrži samo jedan izvor (*Dnevni avaz* 72 %, *Dnevni list* 79 %, *Glas Srpske* 74 %). Ako čak prihvatimo činjenicu da su vijesti i priopćenja za tisak kao kraće forme najčešće sazdana od jednog izvora, podatak da su izvještaji često bazirani na jednom izvoru je, s pozicije novinarskog profesionalizma, sramotan.

Prve stranice novina nose mahom unutarnjopolitičke teme koje mogu generirati brojne kontroverze sa širokim posljedicama. Obrada ovih tema, i dakako, ne samo njih često zahtijeva da se s različitih aspekata, političkih, stručnih i ljudskih, sagleda problem. To se uglavnom ne čini. Doduše, katkad sve tri novine daju i drugo mišljenje, u posebnoj vijesti. To je svakako dobro, ali se time ipak umanjuje efekt objektivnosti teksta. U nekoliko navrata smo čak primijetili da zasebna vijest sa suprotstavljenim izvorom ne odgovara direktno na ono što je njegov neistomišljenik rekao u drugom tekstu. Inače, u ovoj varijabli na primjeru najtiražnijeg lista *Dnevni avaz* možemo vidjeti što je više izvora, postotak njihove prisutnosti u novinama je sve manji. Postoci su relativno približni kod svih triju novina.

Tablica 2.

	Broj izvora	<i>Dnevni avaz</i>	
1	Jedan	207	72%
2	Dva	51	18%
3	Tri	18	6%
4	Četiri	5	2%
5	Više od četiri	7	2%
	Total	288	100%

Iako nevjerojatno izgleda postotak od 72 posto tekstova s jednim izvorom, situacija promatrana po tematskim područjima analiziranim u drugim istraživanjima još je poraznija. Tako u istraživanju na uzorku od šest dnevnih novina tijekom cijele 2011. godine o tematici obrazovanja djece BiH pokazalo se da postoje novine koje imaju preko 80 posto tekstova s jednim izvorom.<sup>7</sup>

Tablica 3.

Broj izvora – dnevne novine – tematika edukacije djece	<i>Dnevni list</i>	<i>Dnevni avaz</i>	<i>Ostobodjenje</i>	<i>Večernji list</i>	<i>Glas Srpske</i>	<i>Nezavisne novine</i>	Total
Jedan	80%	<b>86%</b>	77%	79%	70%	44%	76%
Dva	15%	6%	16%	16%	17%	<b>22%</b>	14%
Tri	3%	7%	5%	4%	7%	<b>16%</b>	6%
Četiri	1%	0%	2%	0%	5%	<b>12%</b>	2%
Više od četiri	1%	1%	0%	0%	1%	<b>6%</b>	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

<sup>7</sup> Analitički tim Media plan instituta, Kako mediji izvještavaju o obrazovanju djece, MPI I Save the Children Norway, Sarajevo 2012.

Empirijski podatak iz još jednog istraživanja, obzirom na tematsko područje, posebno zabrinjava. U temama o sigurnosnoj situaciji, koje tretiraju u BiH kriminal, terorizam i druge sigurnosne aspekte zemlje, *Dnevni avaz* je imao 86 posto tekstova s jednim izvorom, *Oslobođenje* 80 posto, a *Dnevni list* čak 92 posto.<sup>8</sup>

### **U TV-dnevnicima najčešće dva izvora**

Dva izvora su najčešća varijanta u zbirnom poretku promatranih dnevnika. Slijede tri pa jedan izvor. Veći broj izvora (četiri ili više od četiri) je, ipak, u totalu nešto manje zastupljen. Razlog za veći broj izvora u centralnim TV-dnevnicima leži u načinu produkcije. Televizijsko izvještavanje se zasniva na terenskom radu. Ako već TV-ekipa izađe na teren, ona će u svom prilogu imati barem dvije izjave. Bez audiovizualnih inserata nema dinamične, odnosno gledljive emisije.

### **Pozicija izvora**

Pod pozicijom izvora podrazumijevamo imaju li izvori koji se pojavljuju u pojedinačnom tekstu isti ili suprotstavljeni stav ili značenje. Što je više suprotstavljenih izvora, tekst ima i suštinski veću pluralnost, odnosno objektivnost. Stoga je osnovno novinarsko pravilo da se ima i "druga strana", koja često (mada ne uvijek) podrazumijeva i suprotstavljeno gledište.

U razmatranju ove varijable u statističku obradu, odnosno analizu, ulazili su samo tekstovi koji su imali više izvora. Dakako, tekst koji se sastoji samo od jednog izvora nije moguće ni procjenjivati. Pokazuje se da su kod svih triju novina većinski zastupljeni suprotstavljeni izvori. Prednjači *Dnevni list* sa 67 posto suprotstavljenih izvora, potom *Dnevni avaz* sa 60 posto i na kraju *Glas Srpske* s 52 posto. No u svakom slučaju visok postotak zastupljenosti jedinstvenih izvora od 33 do 48 posto pokazuje da novine imaju snažnu konfirmacijsku funkciju, odnosno da broj izvora često treba kod čitatelja potvrditi neku ideju, stav, odnosno razmišljanje, a ne da izvori s različitim pogledima ili podacima navedu na sposobnost samostalnog zaključivanja. Promatrajući ranije spominjane tematske monitoringe, situacija s jedinstvenim izvorima je još očiglednija. Kod sigurnosnih pitanja jedinstveni izvori su zastupljeni od 60 do 80 posto, a o tematici obrazovanja djece čak preko 80 posto.

U središnjim TV-dnevnicima izvori sa suprotstavljenim stajalištima zabilježeni su u 60 posto sadržaja koji su imali više izvora.

### **U dnevnim novinama nenovinarske forme brojnije od novinarskih**

Pod nenovinarskim formama podrazumijevamo novinske sadržaje koji se prvenstveno ne mogu podvesti pod žurnalističke načine pružanja informacija. Naravno, i nenovinarske forme prenose informacije – da nije tako ne bi bile ni objavljivane – ali je njihova razlika u tome što ne spadaju u standar-

<sup>8</sup> Analitički tim Media plan instituta, Kako mediji izvještavaju o sigurnosnim pitanjima u BiH, MPI i EUPM, Sarajevo 2011.

de profesionalne novinarske obrade namijenjene javnosti. Dakle one nekad jesu umijeće, ali ne novinarsko, već marketinško, likovno, ili često samo faktografsko.

Kod *Dnevnog avaza* i *Glasa Srpske* najčešća nenovinarska forma su smrtovnice – 62 posto, odnosno 53 posto. Kod *Dnevnog lista*, pak, u nenovinarskim formama, dominira program (prije svega televizijski, u manjoj mjeri radijski). *Dnevni avaz* zaista ima ogroman broj smrtovnica, čak 3269 u dva tjedna (233 po danu), što je preko tri puta više od *Glasa Srpske* dok ih *Dnevni list* ima samo 55. Fahrudin Radončić, vlasnik *Dnevnog avaza*, je svojevremeno rekao da je broj smrtovnica mjerilo uspješnosti jedne novine<sup>9</sup>.

Zanimljivo je sada nenovinarske forme pogledati u ukupnom omjeru sadržaja novine. Pokazuje se da su smrtovnice najčešći sadržaj najtiražnijeg lista u BiH, *Dnevnog avaza* (40 posto). Poslije toga slijedi jedna novinarska forma – vijesti (23 posto), a potom program, pa komercijalni oglasi. Ili, egzaktno, jedan primjerak *Dnevnog avaza* sadrži čak 64 posto jedinica koje spadaju u nenovinarske forme. Kod *Dnevnog lista* je to 50 posto, dok  *Glas Srpske* jedini ima novinarski prezentirane informacije kao većinski sadržaj novine (57 posto).

Tablica 4.

Ukupan sadržaj novine		<i>Dnevni avaz</i>		<i>Dnevni list</i>		<i>Glas Srpske</i>	
1	Smrtovnice	3269	40%	55	1%	1018	22%
2	Vijest	1864	23%	1428	34%	1825	39%
3	Program	996	12%	1104	27%	574	12%
4	Reklame i komercijalni oglasi	931	11%	874	21%	312	7%
5	Izveštaj/prilog	679	8%	511	12%	588	13%
6	Ostalo-novinarska forma	365	4%	117	3%	271	6%
7	Ostalo-nenovinarska forma	69	1%	30	1%	41	1%
8	Komentar	41	0%	8	0%	34	1%
9	Intervju	32	0%	25	1%	11	0%
10	Mali oglasi	14	0%	14	0%	12	0%
11	Istraživački tekst	6	0%	0	0%	7	0%
	Total	8266	100%	4166	100%	4693	100%

### Prilagođavanje ekranu i doziranje kvalitetnog novinarstva

Televizija je i u BiH najpopularniji medij. Pokretna slika, odnosno vizualnost televizije je dominantno opredjeljenje koje utječe na građane kako bi najviše pratili ovaj medij. Sve je snažnija i internetska populacija s 55 posto korisnika. Internet se sve više koristi kao izvor informacija, sredstvo društvene komunikacije, ali i multimedijalni mehanizam koji obuhvaća konver-

<sup>9</sup> Udovičić, Radenko, Vjerodostojnost medija – teorijske i praktične dileme, Media plan institut, Sarajevo 2012



genciju interaktivnih vizualnih i audiokomponenti. Ovo potvrđuju i podaci provajdera i Regulatorne agencije za komunikacije koji pokazuju veliki rast, tzv. brzih veza koje omogućuju prijenos velikog broja podataka, odnosno otvaraju internet širokom spektru korištenja multimedijalnih sadržaja.

Dva tradicionalna medija – radio i novine – su «izgubili trku» s ekranom. U pokušaju informativnog pariranja ovim trendovima i panici naspram zadržavanja tržišnih pozicija (po podacima distributera u BiH tiskani mediji su izgubili u zadnje tri godine 20 posto tiraže), većina dnevnih novina se odlučuje na kraće, faktografske novinarske forme svojstvene internetu i drugim elektroničkim medijima. Analize sadržaja koje je radio Media plan institut naspram pokrivanja pojedinih društvenih tema, pokazale su da vijesti i izvještaji u svim medijima nose od 85 do 95 novinarskih formi, bilo da se izvještava o dječjim pravima, sigurnosnim pitanjima, multikulturalizmu, obrazovnom sustavu ili izbornoj kampanji. Čak je i istraživanje Informativnog programa javnog radio-servisa Srbije pokazalo da faktografske forme nose 89 posto sadržaja<sup>10</sup>. Na ovaj način značajno je uništen trend da korisnici medija prvu informaciju dobiju putem televizije, a ako žele razradu, dublje i šire informacije, sutra to traže u novinama. Naravno da novine, čak i u ovakvoj konstalaciji odnosa, imaju više raspoloživog prostora u odnosu na TV-dnevnik te nude nešto proširenije informacije ili barem veći broj informacija. Ali forme poput analiza, dosjea ili istraživačkih tekstova su sve manje zastupljene. Čak i u tjednim magazinima. U tradicionalnim medijima takvi tekstovi ili prilozi su se smatrali vrhom profesionalnog novinarstva. Sve manja prisutnost ovakvih sadržaja navodi na zaključak da nestaje kvalitetno novinarstvo.

Predominacija nacionalnog u poimanju javnog interesa u Bosni i Hercegovini pretvorila je novine i informativne programe u ekskluzivne zaštitnike, branitelje nacionalnih interesa i ideoloških i političkih isključivosti. To je bio korak do restauracije govora mržnje, koji se nerijetko skriva pod krinkom slobode izražavanja, istraživačkih ciljeva novinarstva i kritičke riječi. Neke redakcije danas liče na političke štabove stranaka koje su na vlasti ili u opoziciji. U takvim redakcijama se snažno podržava duh isključivosti nacionalne, ideološke i političke avangardnosti, umjesto poimanja kako je novinarska avangardnost u profesionalnom informiranju i istraživanju istine. Za takvu uređivačku politiku više nije presudno samo direktno ili indirektno utjecanje vlasti i politike, već i snaženje novinarske samocenzure. U BiH postoji veliki broj i dnevnih pisanih medija i radio ili TV-stanica koje nude informacije iz različitih uglova i izvora (često u skladu sa svojom ciljnom publikom). Međutim upravo tu je problem. Čitaoci se uglavnom okreću “svom” mediju. Takvo poimanje i upražnjavanje, naravno, uništava kvalitetno novinarstvo.

Neozbiljno bi bilo tražiti od medija da kadriraju informacije i objavljuju samo pozitivne vijesti koje se tiču stanja u društvu. Međutim objektivno prenošenje informacija, koje nisu uvijek zasnovane na dnevnim događaji-

<sup>10</sup> Presentacija Aleksandre Ugrinić na konferenciji “Vjerodostojnost medija – dometi medijske tranzicije”, FPN Beograd 2011.

ma, sa snažnim *backgroundom*, koji nudi objašnjenja pojedinih problema, stvorilo bi podlogu za bolje razumijevanje. Kratkoročno gledajući, ako bi malobrojne pozitivne vijesti dobile isti tretman u medijima kao negativne, stvorio bi se jedan unutarnji osjećaj smirenosti.

Procjena je da mediji u BiH, i pored ovih ozbiljnih problema i manjkavosti, uglavnom nisu zapreka slobodnoj cirkulaciji informacija iz sfere ekonomije, biznisa i tržišta. Neprofesionalna ponašanja dolaze do izražaja u politizaciji ekonomije. Negativna selekcija informacija, pa i antipropaganda nekih privrednih poteza i proizvoda primijećena je uglavnom u medijima koji se međusobno sukobljavaju na političkim ili tržišnim interesima vlasnika medija. U nekim situacijama je primijećeno da su pojedine firme odustajale od reklamiranja svojih proizvoda u medijima za koje procijene da im nisu naklonjeni i pored toga što su sa marketinškog stanovišta takvi mediji bili interesantni. I obrnuto, postoje snažne indicije da pojedini mediji “reketiraju” uspješne bosanskohercegovačke kompanije u slučaju da izostane marketinški *income*. Iako ovdje ima elemenata i za krivičnu odgovornost, ovi fakti teško izlaze u javnost ili dolaze na sudove, bilo zbog pokušaja nagodbe bilo zbog nepovjerenja u pravno funkcioniranje države, koje je također podložno i političkim i ekonomskim kalkulacijama.

Potpuno novo područje ispoljavanja medijskog ponašanja koje sve više ima utjecaja na ponašanje javnosti jesu komentari na tekstove internet-skih portala, inače medija koji su po popularnosti tik iza televizije, odnosno znatno čitaniji od novina. Interaktivnost je otvorila mogućnost običnim građanima da iznesu svoja mišljenja. A kako nije riječ o profesionalnoj komunikaciji i kako portali nemaju dobru administraciju komentara, puni su, u najmanju ruku, jezika netolerancije. No, ono što je posebno zabrinjavajuće je da se sve veći broj građana informira preko Facebook-a, dakle društvene mreže koja jest masovni medij, ali ne i medij profesionalne komunikacije (diseminacije), već medij zasnovan na selekciji profesionalno proizvedenih medijskih informacija i kreiranju i distribuiranju subjektivno proizvedenih informacija i stavova. Primjer korištenja Facebook-a kao kredibilnog medija se u svoj svojoj grozoti pokazao 28. listopada 2011. kada je jedan islamski terorist pucao na američku ambasadu u Sarajevu. Dio sarajevskih medija je prenio vijest objavljenu na Facebook-u da je pomagač napadača ušao opasan s eksplozivom u jedan obližnji trgovinski centar, što se pokazalo netočno. Nije teško zamisliti kakvu je paniku izazvala ta vijest, i to ne samo u trgovinskom centru. Facebook-fanatici će reći da laži, netočnih informacija i senzacionalizma ima i u “pravim” medijima. Naravno da ima. Ali kada su u pitanju mediji profesionalne komunikacije, zna se tko je odgovoran i kakve se profesionalne, građanske ili krivične procedure provode. Uostalom, neki novinari koji su preuzeli ovu vijest s Facebook-a, kada se ustanovila da ona nije točna, unutar svojih medija su bili sankcionirani. Kada su društvene mreže u pitanju, bit će vrlo jasan, ovdje ne umire kvalitetno novinarstvo. Ono ovdje i ne postoji. Citizens Journalism (građansko novinarstvo), nije novinarstvo. Ono je samo ponekad dobrodošla ispomoć, dodatna vrijednost medija, ali uz veliki oprez i provjere.

Nedavno sam sjedio s grupom kolega i prijatelja od kojih su neki na čelnim funkcijama javnog RTV servisa i nekih pisanih medija. Jedan od kolega je današnje novinarstvo nazvao instant novinarstvom usporedivši ga s instant kavom. "Prava kava je umrla otkako smo počeli piti NES". Nakon malo ozbiljne priče došli smo do zaključka da su sadašnji trendovi konciznost, brzina i interaktivnost. Tome se treba prilagoditi, ali i sačuvati ključne novinarske postulate koji se tiču digniteta i kredibiliteta. Iako je *kafanska* priča potpuno neumjesna za zaključivanje jednog znanstvenog teksta, to je okvir u kojem moderni mediji moraju tražiti svoj opstanak. Jasno je da opširnije forme poput reportaža, ekstenzivnih izvještaja s više izvora pa čak i intervjui, omogućavaju bolju percepciju problema i veće razumijevanje. U dnevnim novinama i u TV-dnevnicima je toga sve manje i za takav pristup morat ćemo se okretati sedmičnim news magazinima ili specijalističkim/tematskim časopisima. No oni imaju znatno užu ciljnu populaciju.

Kvalitetno novinarstvo u BiH je iz političkih razloga ruinirano, ali iz tehničkih je na prilagodbi. Kolikoj, zavisi hoće li tableti u potpunosti preuzeti primat.

## LITERATURA

Herman, E. S. & Chomski, N., *Manufacturing Consent: The political Economy of The Mass Media*, Pantheon, New York, 1988.

Kurtić, Najil, *Konceptualizacija istraživanja*, u *Vjerodostojnost novina*, ur. Stjepan Malović, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2007.

Udovičić, Radenko, *Vjerodostojnost medija – teorijske i praktične dileme*, Media plan institut, Sarajevo 2012.

Udovičić, Radenko, doktorska disertacija "Uticaj vjerodostojnosti na informativne, mnijenjske i edukativne funkcije medija", odbranjeno u Sarajevu u maju 2011. na FPN-u.

Intervju Senad Avdić, <http://rudarska.com/drustvo/62-zokkie/videos/video/152-buka-tv-gost-senad-avdi-urednik-slobodne-bosne?groupid=0> (Posjećeno 30. 1. 2012.)

Gavranović, Ante, *Uloga novina*, <http://www.hnd.hr/hr/novine/show/63750> (Posjećeno 18. 4. 2012.)

Analitički tim Media plan instituta, *Kako mediji izvještavaju o obrazovanju djece*, MPI I Save the Children Norway, Sarajevo 2012.

Analitički tim Media plan instituta, *Kako mediji izvještavaju o sigurnosnim pitanjima u BiH*, MPI i EUPM, Sarajevo 2011.

Izvještaj o poslovanju RTV FBiH za 2010. godinu, interni dokument

SOVJETSKI MODEL TISKA

**POGUBNO PO GRAĐANE**

NATAŠA RUŽIĆ, doktorica komunikacijskih znanosti, docentica na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Podgorici

## SUMMARY

This paper examines the Soviet press model, i.e. media coverage of the Chernobyl nuclear disaster. One of the biggest tragedies of the XX century showed the consequences of such model. Dealing with propaganda in critical situation and telling lies, the Government caused irreparable harm to the citizens of the USSR. Citizens were not timely informed of the general average, which resulted in grave consequences – millions of irradiated people with deadly diseases, “children mutants”, abandoned cities.

Bearing in mind the consequences of a nuclear disaster, there is a whole range of issues. Were journalists accomplices or victims of the Soviet regime?

Would the existence of the Internet allow citizens to get better information about the nuclear disaster?

These are just some of the questions that the author tries to answer in his work.

Ključne riječi: sovjetski model tiska, dezinformacija, černobilska katastrofa.

## Uvod

Demokracija i slobodni mediji pojmovi su o kojima se vode rasprave i kojima teži društvo. Frederick Siebert, Wilbur Schramm i Theodore Peterson (1956) su pokazali međusobnu ovisnost ova dva pojma i, u skladu s političkim sustavima zemlje, izdvojili četiri teorije o tisku: autoritarna, liberalna, teorija društvene odgovornosti i sovjetsko-komunistička.<sup>1</sup> Svaka od navedenih teorija ima svoje nedostatke.

Razmotrit ćemo sovjetski model tiska koji se pojavio u vrijeme postojanja SSSR-a i bio kritiziran zbog nametanja cenzure vladajuće strukture i sprječavanja novinara da obavljaju svoju profesionalnu dužnost, odnosno istinito informiraju javnost o događanjima u zemlji i svijetu. Glavne karakteristike ovog modela su da država u potpunosti kontrolira medije, dok se njihova funkcija ogleda u promoviranju vrijednosti komunizma i uzdizanju ugleda partije u društvu. Funkcija sovjetskog modela tiska bila je u potpunoj suprotnosti zadatku i obvezama novinara. Još je Joseph Pulitzer pisao da profesija novinara obvezuje na pridržavanje sljedećih moralnih načela “uvijek se boriti za napredak i promjene, nikada tolerirati nepravdu i korupciju, uvijek se boriti protiv demagoga svih stranki, stalno oponirati privilegiranim i javnim pronevjeriteljima, uvijek se suosjećati sa siromašnima, uvijek podupirati javno dobro, nikada biti zadovoljan samo objavljivanjem vijesti, uvijek biti posve neovisan, ne bojati se napasti zlo, bez obzira na to je li ga prouzrokovala plutokracija ili centri moći”.<sup>2</sup> Za većinu novinara sovjetskog modela njegove riječi zvuče utopijski, što potvrđuje i stanje u medijima sovjetskog perioda.

Sovjetski Savez se raspao, došla su nova vremena. Danas govorimo o demokraciji, slobodi medija i slobodnom protoku informacija, i opet smo neinformirani i izmanipulirani, sada već iz drugih razloga.

U XXI. stoljeću zahvaljujući razvoju tehnologije bombardirani smo raznovrsnom informacijom. Znači li to da smo i bolje informirani? Francis Balle smatra da sama informacija niti količina informacije ne čini jedno društvo demokratskim. On navodi prevladavajuće mišljenje teoretičara kako će demokracija pobijediti onda kada društvo bude raspolagalo kompletnom i objektivnom informacijom.<sup>3</sup> Osim izobilja informacija, postavlja se pitanje njene pouzdanosti i istinitosti, jer je informacija koja dolazi do publike pažljivo isfiltrirana, stoga teško možemo govoriti o informiranosti društva. Globalni mediji nameću teme lokalnim, infotainment je zastupljen svuda, crna kronika podiže rejting, a od građana se očekuje da se medijski opismene zbog sofisticiranijih tehnika manipulacije. Svi ovi trendovi negativno utiču na medijsku slobodu novinara i kvalitetu novinarstva.

### Širenje laži sovjetske vlasti pomoću medija

Černobilska katastrofa i njene posljedice i nakon 26 godina ostaje aktualna tema.

1 Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2006, str. 38.

2 Malović, Stjepan, Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005, str. 88.

3 Bal, Fransis, Moć medija, Clio, Beograd, 1997, str. 110.

Jedna od najvećih nuklearnih katastrofa koja je uzburkala javnost dogodila se 26. travnja 1986. godine kada je uslijed eksperimenta došlo do eksplozije na četvrtom reaktoru černobilske nuklearne elektrane. U atmosferu je dospjelo 190 tona radioaktivne prašine. Najveći stupanj radijacije se osjećao na teritoriju Ukrajine, Bjelorusije, zapadne Rusije i šire. Prema posljednjim podacima oko tri milijuna ljudi iz 19 regija bilo je izloženo zračenju. Reaktor je gorio deset dana, a stručnjaci su ocijenili da je radioaktivnost na černobilskoj nuklearnoj elektrani 400 puta veća od bombe bačene na Hirošimu.<sup>4</sup> Treba naglasiti da je eksplozija na černobilskoj nuklearnoj elektrani pogodila čitav svijet. Novinari *Timesa* u travnju 1987., godinu dana nakon tragedije, napisali su: "Nakon Drugog svjetskog rata nijedan događaj nije pogodio toliko ljudi kao eksplozija na černobilskoj nuklearnoj elektrani".

Ova tragedija je bila obavijena velom tajni jer je vlada pokušala zataškati po bilo koju cijenu tehnogenu katastrofu. Međutim to im nije pošlo za rukom jer su se posljedice radijacije osjetile u cijelom svijetu. Povećanu razinu radijacije prvi su osjetili Šveđani i plasirali informaciju u javnost putem agencije Tidningarnas Telegrambyra.<sup>5</sup> Nakon Švedske i druge zemlje su registrirale radijaciju na svom teritoriju. Radijacija se širila sljedećim redoslijedom i postala globalni problem:

- 29. travnja – Poljska, Njemačka, Austrija, Rumunjska,
- 30. travnja – Švicarska, sjeverna Italija,
- 1. svibnja – Francuska, Belgija, Nizozemska, Britanija, Grčka,
- 2. svibnja – Japan,
- 3. svibnja – Izrael, Kuvajt, Turska,
- 4. svibnja – Kina,
- 5. svibnja – Indija, SAD i Kanada.

Uzrok radijacije nije odmah utvrđen. Prva sumnja pala je na tvornicu nedaleko od Stockholma. Međutim kasnija istraživanja su pokazala da radijacija dolazi s istočne strane. Nakon sazivanja *press*-konferencije od strane švedske vlade, Sovjeti su shvatili da moraju informirati svijet o tragediji. Stoga je TACC plasirao informaciju 28. travnja u 21 sat u kojoj priopćava kako je došlo do eksplozije na četvrtom reaktoru. Андрей Ломкин navodi podatak da su tek nakon 36 sati od eksplozije građani Pripjati obaviješteni kako će biti evakuirani. Pri čemu su ljudima naredili da ništa ne uzimaju sa sobom čak ni najpotrebnije stvari jer će se uskoro vratiti, kasnije se utvrdilo da to nije bila istina. Bilo je zabranjeno uzimati sa sobom kućne ljubimce. Sve životinje su pobijene jer su bile izložene visokim dozama radijacije.

(Ne)moć medija kao i posljedice propagande najbolje oslikava havarija na černobilskoj nuklearki. Beskrupuloznost vlasti prema vlastitom narodu također se ogledala u tome da centralne novine i televizija čak nisu obavijestili građane o havariji, dok je dobitnik Nobelove nagrade za mir sovjetski predsjednik Михаил Горбачев potpisao naredbu da ljudi izađu prvog

4 «Чернобыльская катастрофа напрямую угрожала Москве, и власти пожертвовали Брянской областью», News.ru, URL: <http://www.newsru.com/russia/26apr2006/chernn.html>. (Posjećeno: 01.05.2012)

5 «Советская пресса долго молчала о трагедии на ЧАЭС», Росбалт, URL: <http://www.rosbalt.ru/ukraina/2011/04/26/843223.html>. (Posjećeno: 01.05.2012)

svibnja na paradu posvećenu Prazniku rada. Sekretar kijevskog partijskog komiteta je na paradu poveo i dvogodišnju unuku kako bi pokazao stanovnicima Kijeva da nema razloga za paniku. Na sastanku Centralnog komiteta Komunističke partije 29. travnja odlučeno je da se plasiraju tri verzije havarije: za stanovnike SSSR-a, za kapitalističke zemlje i za “neprijateljski” Zapad. Novinari nisu imali pravo prisustvovati tom sastanku. Zasjedanje je vodio sam Михаил Горбачев uz nazočnost svih članova Politbiroa koji su odlučivali na koji način izvještavati o katastrofi. Горбачев, koji je proglasio epohu glasnosti, na zasjedanju je izjavio: “Kada budemo objavljivali informaciju treba reći da je nuklearna elektrana bila na remontu da ne bi bila bačena sumnja na našu tehniku. Što budemo iskreniji, bolje ćemo proći...”.<sup>6</sup>

U Sovjetskom Savezu prva kratka informacija o Černobilu je objavljena tek 30. travnja “Na černobilskoj nuklearki je došlo do eksplozije. Povrijeđen je jedan od reaktora. Stručnjaci rade na saniranju posljedica eksplozije. Ranjenima je otkazana pomoć. Formirana je državna komisija”. Televizijske reportaže su također pružale vrlo oskudnu informaciju. Urednici informativnog programa “Время” su emitirali prvu reportažu o černobilskoj katastrofi u trajanju od 14 sekundi. Nije bilo ni riječi o topljenju nuklearne jezgre niti o mogućim posljedicama. Tek prvog svibnja 1986. godine posebnom naredbom novinari su poslani izvještavati o Černobilu. Došavši na mjesto događaja, novinari nisu imali mogućnost izvještavati, a na postavljena pitanja stručnjaci im nisu davali konkretne odgovore.

Iznenaduje da ljudi koji su živjeli nedaleko od Černobila<sup>7</sup>, nisu ništa znali o prepoznavanju opasnosti od radijacije.

Kasnije su mnogi stanovnici Pripjati i Černobila pričali o tome da su 26. travnja dobili izuzetno lijepu boju prilikom sunčanja, što je upravo jedan od pokazatelja povećane radijacije.

Četvrtog svibnja i dalje se objavljuju veoma kratke informacije o havariji.<sup>8</sup> Po prvi put su ljudi upozoreni da ne izlaze na ulicu, da zatvore prozore, da peru češće kosu.

Novine *Правда*<sup>9</sup> i *Труд*<sup>10</sup> su četvrtog svibnja objavile kratku vijest i, pozivajući se na stručnjake, tvrdile da opasnosti nema. Upravo zbog proturječne informacije među ljudima se širila panika. Ukoliko ne postoji opasnost po zdravlje, čemu onda upozorenja da se zatvore prozori i ne izlazi na ulice?

Poznato je da se u kriznim situacijama predsjednik obraća svom narodu. Горбачев se obratio narodu tek 14. svibnja, odnosno gotovo tri tjedna nakon tragedije. On je optužio NATO i SAD da koriste černobilsku tragediju

6 Ярошинская, Алла, «Ложь на весах Чернобыля», Вокруг света, URL: <http://www.vokrugsveta.ru/telegraph/history/303/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

7 Grad Pripjat sa 49 000 stanovnika udaljen je svega dva kilometra od černobilske nuklearne elektrane, dok se Černobil sa 14 000 stanovnika nalazi samo na dvanaest kilometara od nuklearke.

8 Ломкин, Андрей, «Битва за Чернобыль», Lenta. ru, URL: <http://lenta.ru/articles/2006/04/17/smi/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

9 List KPSS

10 List CK sindikata

kako bi diskreditirali SSSR, izazvali nepovjerenje i skrenuli pažnju sa sovjetskog prijedloga o razoružanju. Kada su ga strani novinari pitali, zašto je tako dugo čekao pojaviti se pred narodom i dati neko objašnjenje situacije, Горбачев je odgovorio kako je želio saznati najprije točnu i istinitu informaciju. U brojnim intervjuima bivši sovjetski predsjednik Горбачев je tvrdio da nije bio upoznat s realnom situacijom, ali znao je da je razina radijacije povećana.

Listovi *Правда* i *Труд* su uglavnom opisivali podvige vatrogasaca i likvidatora havarije, mjere koje poduzima vlada, život evakuiranih ljudi. *Правда* je, pozivajući se na savjet ministara SSSR, tvrdila da je požar na reaktoru ugašen već drugog svibnja, iako se kasnije utvrdilo da to nije točno. Na primjer šestog svibnja u *Правду* je izašao članak “Stanje u nuklearnoj elektrani” u kojemu su prikazane fotografije evakuiranog grada snimljene iz helikoptera i uzete izjave od sudionika događaja. O posljedicama će se govoriti mnogo kasnije.

Prvih tjedana tragedije sovjetski mediji su izvještavali i o *press*-konferencijama koje je organiziralo Ministarstvo unutrašnjih poslova SSSR-a, a na kojima su prisustvovali i strani novinari. Na *press*-konferencijama rukovodstvo se uglavnom opravdavalo kako nisu jedini kojima se to dogodilo i da je situacija pod kontrolom. Optuživali su strane medije da netočno izvještavaju o tragediji preuveličavajući opasnost od radijacije. Dok je u stranim medijima ova tragedija bila na naslovnim stranama, sovjetski nisu realno obavještavali o situaciji.



Naslovnica časopisa *Time*,  
12. svibanj 1986.<sup>11</sup>



Naslovnice britanskih  
medija<sup>12</sup>

Britanski i američki mediji su na naslovnicama pisali o topljenju nuklearne jezgre i nuklearnoj stravi, a sovjetski o smanjenju razine radijacije, podvizi sovjetskog naroda, herojima černobilske havarije i životu evakuiranog stanovništva. Pisanja stranih medija sovjetska vlada je nazivala propagan-

11 Izvor: Ломкин, Андрей, «Битва за Чернобыль», Lenta.ru, URL: <http://lenta.ru/articles/2006/04/17/smi/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

12 Izvor: «Чернобыль – самая страшная атомная катастрофа в России», Daypic.ru, URL: <http://daypic.ru/health/34509>. (Posjećeno: 01.05.2012)



dom SAD protiv Sovjetskog Saveza.<sup>13</sup> Sa svoje strane *Washington Post* je optuživao sovjetsku vladu kako ne informira objektivno svoje građane, a ni svijet o posljedicama Černobila, kao i da su Amerikanci bolje informirani od građana SSSR-a. U sovjetskim i stranim medijima zapaža se razlika i u broju žrtava. Zapadni mediji su tvrdili da je poginulo 2 000 ljudi, a sovjetski su pisali da je riječ o dvojici radnika nuklearne elektrane i da zapadni mediji vode antisovjetsku propagandu. Međutim kasnije je utvrđeno da je žrtava mnogo više, broj se povećavao jer su nakon nekoliko godina ljudi počeli umirati od onkoloških oboljenja. Novinarka Алла Ярошинская je navodila podatke iz dokumenta Politbiroa. Prema tim podacima broj žrtava je neprekidno rastao. Na zasjedanju četvrtog svibnja je rečeno kako je hospitalizirano 1882 ljudi, šestog svibnja ta cifra je iznosila 3454, a dvanaestog svibnja – 10.198. Desetog svibnja se emitiraju prvi prilozi o tome kako napreduje sanacija havarije na černobilskoj elektrani. Proturječna informacija je zbunjivala građane. Tako je *Вечерний Киев* objavio izjavu zamjenika ministra zdravstva Анатолия Касьяненко koji je tvrdio kako nema potrebe da građani bježe iz Kijeva te da mogu slobodno konzumirati malinu, jagodu i borovnicu, a s druge strane zamjenik direktora Instituta za nuklearna istraživanja Александр Ключников je upozoravao građane da ne šetaju po šumi i ne konzumiraju šumske plodove.<sup>14</sup> Mjesec dana nakon tragedije listovi *Правда*, *Труд* i dalje sprovode propagandu. Tako je kroz mjesec dana 26. svibnja 1986. u listu *Правда* objavljen članak “Slavuji nad Pripjatju”<sup>15</sup>. U spomenutom članku autor piše: “U Černobilu slavuji kao da žure da isprate preostale proljetne dane koji veoma darežljivo poklanjaju sunce i toplinu. Koncerti slavuja nad Pripjatju zvuče i danju i noću. Zanimljivo, jesu li početkom svibnja pjevali slavuji?” Ovaj članak je potpuna dezinformacija i javna propaganda koja je imala namjeru pokazati svijetu i građanima SSSR-a da je situacija sigurna. Objavljene slika dviju mladih žena s cvijećem u rukama nije samo dezinformacija, već i zločin, jer je razina radijacije bila takva da je i cvijeće predstavljalo ozbiljnu opasnost po zdravlje.

S jedne strane ne možemo kriviti novinare koji nisu bili u mogućnosti objaviti istinitu informaciju. S druge strane postavlja se pitanje, Ima li novinar moralno pravo da u takvoj situaciji objavljuje ovakvu vrstu informacija? Jasno je da nema mogućnosti kazati istinu, a ima li mogućnosti odbiti pisanje informacija kojima dovodi u zabludu građane?



Pravda, 26. 05.1986.<sup>16</sup>

13 «Советская пресса долго молчала о трагедии на ЧАЭС», Росбалт, URL: <http://www.rosbalt.ru/ukraina/2011/04/26/843223.html>. (Posjećeno: 01.05.2012)

14 Ломкин, Андрей, "Битва за Чернобыль", Lenta. ru, URL: <http://lenta.ru/articles/2006/04/17/smi/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

15 Grad u Ukrajini

16 URL: <http://poltora-bobra.livejournal.com/97096.html>. (Posjećeno: 01.05.2012)

U sovjetskom modelu tiska odgovor je očigledan. Ipak, među novinarima bilo je i onih koji su probili činovničke barijere i snimili dokumentarni film o tragediji. To su bile dvije ekipe snimatelja “Укркинохроники” на челу са Владимиром Шевченком и Ролланом Сергиенко. Новинари су започели снимање 14. свибња и tijekom 100 дана, заједно с ватрогасцима, војним одредима, радницима нуклеарне електране, су се налазили у врло опасној зони. Оба новинара су снимила по један филм. Нједан од филмова није био одмах емитран јер су за приказивање морали добити одобрење различитих државних инстанци. Прије свега од групе стручњака коју су чинили представници 33 министарства и који су водили рачуна првенствено о имиджу државе. Осим suglasnosti стручњака дозволу је требало добити и од Centralnog комитета, Politbiroa, Glavlit, Goskino. Филм Владимира Шевченко “Їернобил – кроника тежких тједана” је завршен у listopadu 1986, а приказан мјесец дана прије смрти новинара у велјаџи 1987. године. Новинари су свјесно riskирали своје животе како би информирали јавност, али та жртва је била узалудна јер је филм приказан касно. Значај филма Владимира Шевченка огледа се у томе што он представља прије свега историјски документ догађаја.

Zamjenik direktora џернобилске нуклеарне електране Александар Коваленко у једном од интервјуа је изјавио како је искуство хаварија на нуклеарним електранама показало да се влада увијек труди представити ситуацију бољом него што јест. По његовим ријечима, у таквим ситуацијама влада се труди трагедију претворити у побједу. Свака се организација у екстремним ситуацијама покушава оправдати и управо то изазива неповјерење у било коју врсту информације.<sup>17</sup> Управо због тога неопходно је стварање “информацијског Бога”, односно неовисне организације која би људима пружиола објективну слику, а не информацију ресора.

Posljedice Їернобила постају средишња тема расправе тек када се поџинју рађати болесна дјеча, дјеча с деформитетима. Многи родитељи су остављали своју дјечу у родилишту. За такву дјечу су били отворени посебни интернати. Како се број дјеце рођених с деформитетима повећавао, постављено је и питање еутаназije. Основане су бројне невладине организације које покушавају наџи новач за lijeчење дјеце. Једна од првих је бјелоруска организација “Дјеча Їернобила” која је основана у свибњу 1986. Организација се бави lijeчењем дјеце у различитим клиникама ширум свијета – Русији, Нјемаџкој, Шведској, Данској, Шпанјолској, Енглеској и Норвешкој.<sup>18</sup>

Propaganda око Їернобила је настављена и tijekom 1987. године. Евгений Боушев наводи податак како је у том периоду настављено писање о heroјима који су санирали послједice хаварије. Међутим раздобље страха и панике код самих грађана наступа тек 1989. када су објављене карте на којима су представљена радиоактивна подручја, односно људи су након готово три године сазнали да живе у опасној зони. Након 1989. године многи новинари и политичари изградилу своју каријеру на критици тадашње владе. Објављиване су фотографије дјеце-мутаната, животиња с три главе или шест шапа.

17 «От Чернобыля до Фукусимы. Есть ли что скрывать», Интерфакс, URL: <http://www.interfax.ru/txt.asp?id=182542&sec=1483>. (Posjeћено: 01.05.2012)

18 URL: <http://chernobyl.iatp.by/rus/about.htm>. (Posjeћено: 01.05.2012)

Боушев navodi primjer novinarke Светлане Алексиевич koja je objavila članak u *Известияма* “Černobilska molitva” i dobila za njega nagradu švicarskog Pen-kluba. U tom članku novinarka je napisala kako su likvidatori na černobilskoj elektrani umrli od radijacije u najtežim mukama. Sahranjeni su u posebnim sanducima jer su njihova tijela bila izvor radijacije.<sup>19</sup>

По Евгению Боушеву, nakon razdoblja laži i dezinformacija u sovjetskim medijima od 1989., hiperboliziranjem žrtava i posljedica černobilske katastrofe, započinje razdoblje širenja panike u društvu.

Razvojem interneta pojavili su se brojne službene stranice koje su pokrenule međunarodne institucije i stručnjaci koji se bave proučavanjem nuklearnih katastrofa. MAGATE navodi da je u Černobilu poginulo 59 ljudi, uglavnom likvidatori havarije, dok je 3940 ljudi ozračeno. Ruska akademija znanosti smatra da su ove brojke udvostručene ili čak utrostručene. Černobilski forum OUN koju čine preko 100 znanstvenika objavio je sljedeće podatke o broju žrtava. Umrlo je 50 ljudi koji su sudjelovali u likvidaciji havarije, 600.000 ljudi je ozračeno, a 4000 je umrlo od raka. OUN je 2009. godine pokrenula stranicu u okviru projekta “Međunarodna znanstveno-informativna mreža po pitanjima Černobila”. Stručnjaci su utvrdili da od 1990. godine raste broj djece koja su oboljela od različitih oblika raka, a povećan je i broj psiholoških oboljenja jer se stanovništvo nalazi pod stresom i depresijom. Predstavnik OUN Kofi Annan je, govoreći o posljedicama Černobila, izjavio kako je neophodno pružiti medicinsku pomoć za najmanje tri miliona djece iz Ukrajine, Bjelorusije i Rusije, a točna brojka će biti poznata tek 2016. godine. Posljednja istraživanja su potvrdila da se razina radijacije zaista umanjila i da je normalan život na većini teritorija moguć.<sup>20</sup>

Černobilska katastrofa je pokazala kako su sovjetski model tiska i razdoblje “željezne zavjese” nanijele ogromnu štetu građanima. Bi li se možda danas nešto promijenilo zahvaljujući internetu? Bi li građani bili bolje informirani putem “najdemokratičnijeg medija”, odnosno interneta?

Razvoj suvremene tehnologije, odnosno interneta, otvorio je društvu brojne mogućnosti. Znači li to da ćemo u budućnosti biti bolje informirani o kriznim situacijama? Odgovor na ovo pitanje dala nam je havarija na nuklearnoj elektrani Fukušima. Nema sumnje da je stanovništvo bilo brže informirano i evakuirano, ali o posljedicama katastrofe i dalje nismo obaviješteni. Istraživanje Independenta otkriva da japanska vlada i kompanija “TEPCO” nisu govorili istinu. Na *press*-konferencijama predsjednik kompanije za električnu energiju “TEPCO” Yukio Edano je uvjeravao: “Nije došlo do topljenja nuklearne jezgre. Bila je to nepredvidljiva katastrofa”.<sup>21</sup> Kasnija istraživanja su demantirala rečeno jer je topljenje bilo tijekom Edanova govora. Potparolama, i japanska vlada i kompanija “TEPCO”, su tvrdili kako je situacija pod kontrolom. Međutim istraživanja su pokazala da su Japanci skrivali istinu. Istraživanje Independenta je potvrdilo pretpostavku

19 URL: <http://boushev.ru/2011/02/avariya-na-chernobylskoj-aes/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

20 URL: [www.chernobyl.info](http://www.chernobyl.info). (Posjećeno: 01.05.2012)

21 “Eksplzivna istina iza Fukušime”, Politika, URL: <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Eksplzivna-istina-iza-Fukusime.lt.html>. (Posjećeno: 01.05.2012)

da je zemljotres, a ne tsunami izazvao nestanak električne energije i doveo do prestanka hlađenja reaktora. Autor knjige “Тепко, imperija tame” Kacunobu Onda tvrdi da su reaktori zastarjeli. Mnogi stručnjaci također su upozoravali da rad nuklearne elektrane nije siguran. Tako se Kei Sugaoka još 2000. godine obratio pismenim putem japanskoj vladi i upozorio da su na nuklearnoj elektrani ozbiljno oštećeni uređaji. Tijekom istraživanja Independenta otkriveni su novi podaci. Devet dana prije tragedije Agencija za sigurnost nuklearne industrije naredila je kompaniji da provjeri ključne dijelove opreme elektrane. Kompanija “TEPCO” je trebala podnijeti izvještaj o radu, što nije učinjeno. Sama kompanija je kasnije priznala da su još 2002. godine skrivali podatke o pukotinama na cijevima za cirkulaciju.

Internet je potvrdio da pretjerana informiranost vodi u dezinformiranost. Novi medij daje prilično proturječnu informaciju usporedbom nuklearne katastrofe u Černobilu i Fukušimi. Jedni portali tvrde da je Fukušima novi Černobil, a drugi da je neumjesno uspoređivati ove dvije katastrofe. Stephan Rus Mohl i Ana Zagorac ukazuju na negativne aspekte interneta: “U principu, internet nije ništa drugo nego jedan kanal za distribuciju informacija. Tamo svako može plasirati “poluistine”, a moguće je da se one prošire i da ih kasnije, tako neprovjerene, preuzme i tisak u strahu da ne zakasni s konkurencijom.”<sup>22</sup>

Navest ću jedan primjer dezinformiranosti. Kao što je već rečeno, na internetu se može naći mnoštvo stranica i informacija posvećenih černobilskoj tragediji. Na brojnim portalima pojavila se informacija kako su japanski mediji za vrijeme havarije na Černobilu pisali uvrjedljive tekstove sa sarkastičnim naslovima: “Divljacima ne treba davati pristup k nuklearnim tehnologijama”, “Scenarij poput Černobila u Japanu je nemoguć”, “Komunistička diktatura laže o situaciji u vezi Černobila”, “KGB uz prijetnju oružjem tjeraju milione robova da saniraju posljedice havarije”, “Polovina teritorija SSSR-a se pretvorila u radioaktivnu pustinju”, samo su neki od naslova koje su navodili ruski mediji.<sup>23</sup> Kasnije se utvrdilo da nijedan od ovih naslova nije objavljen u japanskim medijima i da je Сергей Филонов izmislio tu informaciju koju su preuzeli ostali mediji.<sup>24</sup> Nakon toga na internetskim stranicama su nađena upozorenja korisnicima da ne vjeruju informaciji koju je plasirao Филонов. Bez obzira na obilje i dostupnost informacije, teško je biti objektivno i potpuno informiran u suvremenom društvu. Križne situacije poput nuklearnih katastrofa uvijek će biti pogodne za širenje teorija zavjere.

Fukušima je pokazala da se u suvremenom društvu koriste nove metode poput PR-strategije pri manipuliranju i dezinformiranju ostalih građana.

22 Mol, Štefan Rus, Keršer, Ana, Jugoslava, Zagorac, *Novinarstvo*, Clio, Beograd, 2005, str. 159.

23 Филонов, Сергей, «Заголовки японских газет во времена аварии в Чернобыле», News island, URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/656187/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

24 Варфоломеев, Владимир, «Похоже на фальшивку», Эхо Москвы, URL: <http://echo.msk.ru/blog/varfolomeev/758200-echo/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

## Zaključak

Zadatak medija u kriznim situacijama je da informiraju i na vrijeme upozore javnost na neku opasnost, a od novinara se očekuje da poštuje profesionalne standarde. Međutim postavlja se pitanje: je li moguće profesionalno obavljati svoj posao u uvjetima sovjetskog modela tiska kada niste nuklearni fizičar, a vlada je jedini izvor informacija? Mediji su na neki način i žrtva i sudionici u ovoj tragediji. Žrtva, jer nisu imali pristup informaciji. Stručnjaci ili uopće nisu odgovarali na pitanja, ili nisu govorili istinu, a osim toga novinari su bili izloženi političkim pritiscima. Političke organe koji su kontrolirali medije bilo je nemoguće zaobići i mnogi novinari su išli linijom manjeg otpora.

Černobilska katastrofa je pokazala beskrupuloznost rukovodstva SSSR-a. Partija koja je tvrdila da su ljudski životi najveća vrijednost pokazala je suprotno. Žrtvovala je stanovništvo zarad dobre reputacije i promoviranja navodne nepogrješivosti Komunističke partije. Glasnost koju je proglasio Горбачева u slučaju Černobila je ostala mrtvo slovo na papiru. Karakteristike glasnosti su prije svega slabljenje cenzure, dostupnost informacije građanima i kritički osvrt na društvo. Černobil je pokazao kako je vlada i u razdoblju glasnosti manipulirala građanima. Politički vrh, koji je bio upoznat sa situacijom oko Černobila, zaštitio je svoje obitelji sklonivši ih iz opasne zone, dok građani SSSR-a čak nisu bili ni upozoreni. Još uvijek nije poznat točan broj umrlih, ozračenih i bolesnih kao posljedica izlaganja radijaciji.

Sumirajući sve podatke dolazimo do zaključka kako je vlada koristeći medije počinila zločin prema vlastitom narodu. Nakon Černobila usvojen je zakon, najprije u SSSR-u, a zatim i u Rusiji, prema kojemu se propisuje odgovornost za skrivanje informacija o posljedicama ekološke katastrofe i da se informacije koje se tiču ekološke sigurnosti grada ili regije ne mogu smatrati tajnom.

U slučaju Černobila Komunistička partija je onemogućavala novinari-ma govoriti istinu. Ipak, među novinarima je bilo onih koji su odoljeli pritiscima. Владимир Шевченко je jedan od novinara čije je ime ostalo zapisano u povijesti ove tragedije kao borca i odgovornog građanina. Umirući u bolnici od raka pluća, Шевченко je napisao u svom dnevniku: "Ako mi neko kaže, da ukoliko se ne bih uplitao sačuvao bih pluća, odmah bih odgovorio – bolje bez pluća, nego, kao neki, bez časti".<sup>25</sup>

## LITERATURA

Bal, Fransis, Moć medija, Clio, Beograd, 1997.

Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2006.

<sup>25</sup> URL: <http://pripyat.com/tags/vladimir-shevchenko>. (Posjećeno: 01.05.2012)

Malović, Stjepan, Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Mol, Štefan Rus, Keršer, Ana, Jugoslava, Zagorac, Novinarstvo, Clio, Beograd, 2005.

## NOVINARSKI ČLANCI

Варфоломеев, Владимир, “Похоже на фальшивку”, Эхо Москвы, URL: <http://echo.msk.ru/blog/varfolomeev/758200-echo/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

Ломкин, Андрей, “Битва за Чернобыль”, Lenta.ru, URL: <http://lenta.ru/articles/2006/04/17/smi/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

Филонов, Сергей, “Заголовки японских газет во времена аварии в Чернобыле”, News island, URL: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/656187/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

Ярошинская, Алла, “Ложь на весах Чернобыля”, Вокруг света, URL: <http://www.vokrugsveta.ru/telegraph/history/303/>. (Posjećeno: 01.05.2012)

“Советская пресса долго молчала о трагедии на ЧАЭС”, Росбалт, URL: <http://www.rosbalt.ru/ukraina/2011/04/26/843223.html>. (Posjećeno: 01.05.2012)

“Чернобыль – самая страшная атомная катастрофа в России”, Дауриц.ру, URL: <http://daupic.ru/health/34509>. (Posjećeno: 01.05.2012)

“От Чернобыля до Фукусимы. Есть ли что скрывать”, Интерфакс, URL: <http://www.interfax.ru/txt.asp?id=182542&sec=1483>. (Posjećeno: 01.05.2012)

“Чернобыльская катастрофа напрямую угрожала Москве, и власти пожертвовали Брянской областью”, News.ru, URL: <http://www.newsru.com/russia/26apr2006/chernn.html>. (Posjećeno: 01.05.2012)

## INTERNET

[www.pripyat.com](http://www.pripyat.com)

[www.chernobyl.info](http://www.chernobyl.info)

[www.boushev.ru](http://www.boushev.ru)

<http://chernobyl.iatp.by/rus/about.htm>

<http://poltora-bobra.livejournal.com/97096.html>

ULOGA NARODNIH KNJIŽNICA U KULTURNOM TURIZMU

**“KNJIŽNICE U TURIZMU: SHHH, QUIET PLEASE!  
NEIN, HERZLICH WILLKOMMEN! SI ACCOMODI!”**

DANIELA ANGELINA JELINČIĆ, doktorica znanosti, viša znanstvena suradnica Instituta za međunarodne odnose u Zagrebu i IRIDES ZOVIĆ, doktorica znanosti, ravnateljica Gradske knjižnice u Poreču

SUMMARY

Cultural tourism is a selective form of tourism that needs to be systematically introduced to certain aspects of the library business and is another example of underutilized potential in creating a cultural tourism policy. This paper presents results of the research, which has been conducted in 2010 in Istria on public libraries of the Istrian County with the aim to detect the state and the level of participation of public libraries in the cultural tourism services. As a response to the detected problems, the paper brings forth suggestions for further development according to which libraries can find their own growth model, while respecting different development levels and the local communities' context. Recommendations for the development of public libraries in cultural tourism are set on the basis of new library system structures, introduction of new services and cultural management. They are harmonised with the local community needs obtained through a demographic survey and analysis of the administrative-territorial structure of the County. The presented model of the County's public library development in cultural tourism can be reflected in developing new contents for digital libraries connected to publicly available catalogues through contents and services of the developed, cooperating consortium of public libraries.

Ključne riječi: kulturni turizam, knjižnice, virtualna kultura, novi modeli upravljanja, Istra

## Uvod

Međuzavisnost i višestruka složenost odnosa turizma i kulture istaknuta je problematika u svjetskim razmjerima, no u Hrvatskoj se veći učinci kulturnog turizma tek očekuju pa ni u poslovanju knjižnica nije došlo do sustavnog bavljenja kulturnim turizmom. Narodna knjižnica kao javna ustanova u kulturi po svojoj definiciji predstavlja kulturno, informacijsko i obrazovno središte određene zajednice koje osigurava svim zainteresiranim korisnicima pristup do relevantnih informacija te potencijalno predstavlja jedan od važnih čimbenika u kulturnom turizmu. Ocjena trenutnog stanja i udio istarskih narodnih knjižnica u kulturnom turizmu nije zadovoljavajuća. Poznati primjeri uspješnih knjižnica u implementaciji kulturnog turizma mogu biti poticaj poboljšanju takve situacije. Tako knjižnica u Aleksandriji predstavlja turistički simbol Egipta i u pravom je smislu riječi kulturna i turistička atrakcija s prihodom od ulaznica od oko 1,4 milijuna eura godišnje od kojih su 40-60% inozemne posjete turista. Njen utjecaj vidljiv je i na ukupno turističko poslovanje grada, npr. 2000. popunjenost turističkih kapaciteta iznosila je 64%, a tri godine nakon otvaranja knjižnice bilježi se porast popunjenosti turističkih kapaciteta za 30%.

### **Kulturni turizam – nova paradigma razvoja**

Pod pojmom kulturnog turizma podrazumijevamo vrstu selektivnog turizma gdje su odredišta turističkih posjeta kulturni događaji ili objekti koji predstavljaju spomenički lokalitet određenog područja. Važnost implementacije kulturnog turizma u Hrvatskoj i formalno je potvrđena donošenjem *Strategije razvoja kulturnog turizma* 2003. godine, čime je kulturni turizam istaknut kao jedna od prioritarnih razvojnih inicijativa. Taj dokument međutim navodi da “knjižnice i arhivi primjerice nisu prioritetni kulturni resursi u privlačenju međunarodnoga turističkog tržišta jer su uglavnom usredotočeni na nacionalnu baštinu koja se prezentira nacionalnim jezikom. Međutim njihov je potencijal izuzetno vrijedan na domaćem turističkom tržištu”<sup>1</sup>. Potrebno je istaći kako knjižnica ima potencijala i na domaćem i na inozemnom turističkom tržištu što će se u ovom radu aktualizirati. Knjižnica kao obavjesni centar zajednice može ujediniti sve dionike u kulturnom turizmu, a povećanim zanimanjem turista podizati svijest lokalnog stanovništva o održavanju i očuvanju tih bogatstava kod domaćina i gostiju. Pored toga, može utjecati i na razvijanje imidža pojedine destinacije.

### **Uloga i značaj narodne knjižnice u kulturnom turizmu**

Prema IFLA2-inim i UNESCO-vim smjernicama knjižnica je kulturno i obavjesno mjesno središte i susretište svim članovima zajednice te je prepoznajemo kao važan čimbenik u promoviranju lokalnih kulturnih resursa te u pružanju informacija i obavijesti putnicima. Turistima često smatramo

1 Jelinčić, D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb 2008, str. 271.

2 Akronim od International Federation of Library Associations and Institutions i sinonim za vodeću međunarodnu udruhu organizacija knjižnica.



prvenstveno strance, podcjenjujući ulogu domaćih turista. Istraživanje provedeno u okviru *Strategije razvoja kulturnog turizma* pokazalo je relativno dobru turističku aktivnost domaćeg gosta te je potvrđena navika posjeta kulturnim atrakcijama tijekom putovanja. Tako se može pretpostaviti da su knjižnice značajan resurs kulturnog turizma.

Njegovanje zavičajne zbirke ima značajnu ulogu: premda služi za proučavanje određenog lokaliteta, njezina je vrijednost u kreiranju i jačanju kulturne pripadnosti građana u lokalnoj zajednici, ali i svih zainteresiranih korisnika za bolje upoznavanje određenog lokaliteta. Zavičajna zbirka je po svojoj formi i sadržaju raznovrstan fond kojemu je temeljna zadaća prikupljanje, obrada, čuvanje i popularizacija građe s teritorija zavičaja. Uvođenjem suvremenih tehnologija i *online*-prezentacijom fondova nastaju novi oblici knjižničnih službi i usluga.

Prema *Strategiji kulturnog razvitka Republike Hrvatske*, 50% turista sudjeluje u kulturnim aktivnostima pa je bitno iskoristiti internet kao sredstvo informiranja i najava kulturnih događanja. Prednost internetske komunikacije je u brznoj, ekonomičnoj i efikasnoj distribuciji informacija širokom krugu posjetitelja kao i mogućnost stalnog obogaćivanja i ispravaka *online*-informacija. *Online*-informacija ostavlja i mogućnost da pripadnici lokalne zajednice kao i turisti bilo gdje u svijetu potraže informacije kada to žele, neovisno od radnog vremena ustanove te vremenskih zona u kojima se nalaze. Stoga je uloga mrežnih stranica knjižnica u kreiranju nove vrste komunikacije neprocjenjiva i predstavlja jedan od najvažnijih potencijala knjižnice u kulturnom turizmu.

Brojni su interaktivni sadržaji koji se svojom tematikom mogu usmjeriti na turiste: virtualne šetnje, video- i audiozapisi o kulturnim ustanovama, interaktivne mape grada i sl. Mrežne stranice knjižnice mogu se uspješno koristiti za pretraživanje knjižničnog fonda kao i za povećanje transparentnosti ustanove i učinkovito komuniciranje s javnosti.

Sukladno *Strategiji kulturnog razvitka* izrađenoj u okviru projekta *Hrvatska u 21. stoljeću* gdje se knjižnice naziru "kao središta dostupnosti najrazličitijih vrsta informacija"<sup>3</sup> digitalizaciju prepoznajemo kao vrijedan resurs u kulturnom turizmu kao način očuvanja i prezentacije kulturne baštine.

Izložbe su, nadalje, jedan od osobitih resursa knjižnica jer posjetiteljima prenose informacije o određenim kulturnim temama. Specifičnošću izložbe kao medija brišu se jezične barijere jer ona izravno komunicira s posjetiteljem. One su poseban oblik sadržaja putem kojih knjižnice mogu ostvariti obrazovnu i promidžbenu ulogu, no nisu dovoljno vrednovane, a ni prisutne u knjižnicama.

U segmentu kulturnog turizma posebno su značajna izlaganja građe zavičajne zbirke, a takvim se aktivnostima u značajnoj mjeri doprinosi valorizaciji lokalne kulturne baštine. To se može postići kroz raznolike programe za javnost poput predavanja, književnih susreta, kroz izložbe, pričanje

3 Hrvatska u 21. stoljeću: strategija kulturnog razvitka. <http://www.hrvatska21.hr/kultura/>. (Posjećeno: 8. 8. 2010.)

priča, izdavačkom djelatnošću djela zanimljivih lokalnoj zajednici i razvijanjem interaktivnih programa o mjesnim temama.

Izložbe u knjižnici, ovisno o koncepciji, mogu biti dinamični i privlačni programi za sve dobne strukture korisnika. Redefiniranjem uvriježenih elemenata standardnih izložaba i orijentacijom na posjetitelje kroz različite metode i tehnike približava se posjetiteljima kultura i mogućnost kreativnog samoizražavanja. Organizacija izložaba kao i drugih raznovrsnih događaja i manifestacija jedna je od mogućnosti knjižnice u participaciji kulturnog turizma, čiji se učinci ne mjere ekonomskim učinkom, već kulturnim učincima.

Da bi knjižnične aktivnosti usmjerene prema turističkim korisnicima bile uspješno ostvarene, bitna je i uloga ljudskih resursa. U tom je smislu nužna primjena neprofitnog marketinga kao značajnog modela upravljanja. Cilj upravljanja marketingom u knjižnici je prilagoditi knjižničnu uslugu korisnicima i njihovim potrebama, poštujući temeljnu koncepciju marketinga s korisnikom u središtu interesa. Efikasnost tog procesa izravno ili neizravno utječe na percepciju javnosti. Ukoliko pretpostavimo da postoje uistinu dobri proizvodi u knjižnicama, kao osnovni problem u stvaranju imidža knjižnice nameće se slabo ili nedovoljno poznavanje menadžerskih vještina i znanja. Osnovni potencijali u koncepciji takvog upravljanja su stručni djelatnici čija su znanja i sposobnosti temelji infrastrukture u kulturno-turističkoj ponudi.

### **Istarske narodne knjižnice**

U Istarskoj županiji mreža narodnih knjižnica i njihovih ogranaka kao i opseg određenih usluga i službi nejednako su razvijeni. Mreža narodnih knjižnica Istarske županije živi uglavnom teritorijalno bez koordinacije u poslovanju i osebujnije ponude u kulturnom turizmu. Sustav istarskih narodnih knjižnica<sup>4</sup> čini 9 knjižnica koje se nalaze u 10 gradova te je velik teritorij Istarske županije bez organizirane knjižnične službe, i to na rjeđe naseljenim i slabo prometno povezanim mjestima s ostatkom Županije.

Mapiranjem stanja knjižničarske mreže u Istri ustanovljeno je da glede prostornih, ljudskih i financijskih resursa većina knjižnica u Istri nije dosegla postavljene standarde kao ni obuhvatom stanovništva u knjižnicama. U svrhu detekcije stanja, službi i usluga narodnih knjižnica Istarske županije u kulturno-turističkoj ponudi proveli smo istraživanje i na temelju rezultata predlažemo nove aktivnosti i smjernice u radu narodnih knjižnica u kulturnom turizmu Županije.

Istraživanje je provedeno u svim narodnim knjižnicama te u turističkim zajednicama gradova u Istri<sup>5</sup>. Krenulo se od pretpostavke da je moguće predložiti model, mjere, smjernice i aktivnosti za upravljanje knjižnicama u kulturnom turizmu u cilju njihova rasta i razvoja. Metodologija istraživanja

4 Prema odredbi Zakona o knjižnicama u Istarskoj županiji bi trebala postojati 41 središnja knjižnica s ograncima, stacionarima i knjižničnim stanicama, a postoji 9 središnjih narodnih knjižnica zajedno s 5 ogranaka i 2 knjižnične stanice koje čine ukupno 16 knjižničnih jedinica.

5 Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag.

obuhvatila je komparativne, deskriptivne i statističke znanstvene metode. Stanje knjižničnih usluga utvrdilo se terenskim istraživanjem, anketnim upitnikom uz analitički pristup okruženju SWOT metodom.

Opsežna ispitivanja i kritička ocjena stanja i udjela u kulturnom turizmu Županije razmatrana su u odnosu na preporuke Standarda za narodne knjižnice<sup>6</sup> i IFLA-inih smjernica<sup>7</sup>, usporednom analizom rada narodnih knjižnica u razdoblju od 2005. do 2009. godine, evaluacijom virtualnog prostora, opisom društvene i kulturne aktivnosti, istraživanjem mišljenja ravnatelja knjižnica te mišljenja direktora turističkih zajednica u gradovima Istarske županije. U ovom radu predstavljamo neke od rezultata tog istraživanja.

S ciljem mjerenja udjela digitalne kulture u narodnim knjižnicama Istarske županije, odnosno u turističkoj promociji Istre pristupilo se istraživanju virtualnog prostora. Istraživalo se prema definiranim skupinama elemenata<sup>8</sup> temeljeći se na metodologiji istraživanja Instituta za međunarodne odnose iz Zagreba, *Connecting Croatia*. Istražena su tri ključna elementa: višejezičnost predstavljenih sadržaja, interaktivni i multimedijalni sadržaji, te *online*-usluge. Od 9 narodnih knjižnica 4 knjižnice posjeduju *web*-poslužitelje, dok se za 1 knjižnicu navodi internetski poslužitelj koji nije dostupan. Rezultati pokazuju sljedeće:

#### 1) Višejezičnost predstavljenih informacija

Stranice samo na hrvatskom jeziku čine ograničeni prostor za međunarodnu komunikaciju u virtualnom prostoru. S obzirom na to da tek dvije knjižnice od ukupno četiri imaju svoje sadržaje na stranom jeziku, ta je barijera jedna od ključnih teškoća u poticanju međunarodne kulturne komunikacije. Stoga se ne može se govoriti o utjecaju *web*-stranica knjižnica na razvoj šireg turističkog tržišta.

#### 2) Interaktivni i multimedijalni sadržaji

Primjeri interaktivnih sadržaja koji bi poticali komunikaciju kao što su *online*-pozivi za sudjelovanje umjetnika na kulturnim manifestacijama, *online*-prijave za natječaje, virtualni pregledi knjižničnih prostora i sl., ne postoje. Njihova učinkovitost povezana je s višejezično predstavljenim sadržajima. Kada su interaktivni sadržaji zastupljeni na stranicama knjižnica, manifestiraju se kroz mogućnosti komuniciranja s vizualnim sadržajima. Pretežno su to pretražive baze podataka knjižničnih fondova i fotogalerije kulturno-animacijskih manifestacija. Izuzev rijetkih oblika interaktivnih/multimedijalnih sadržaja, *web*-stranice istarskih narodnih knjižnica posjeduju fotogalerije, poneka glazbenu podlogu ili animaciju dok sadržaji u kulturno-turističkom smislu na *web*-stranicama knjižnica nisu pronađeni. Tako

6 Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, god. 43, br. 3, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2000, str. 163-188.

7 Narodna knjižnica, IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2003, str. 37.

8 Prema: Stojanovski, Jadranka, Library web sites : a content analysis. <http://www.ffzg.hr/infoz/lida> (Posjećeno: 03.11, 2011.)

su stranice knjižnica uglavnom statične pa su u informacijama i načinu prezentacije bliske papirnatom oglašavanju.

### 3) *Online-usluge*

*Online*-usluge u knjižnicama odnose se na pružanje informacija o samoj knjižničnoj građi ili upućuju korisnika na ostale izvore informacija. Sve knjižnice nude *mail*-adresu kao kontakt za korisnike, a jedna knjižnica nudi *online*-komunikaciju s korisnicima u vidu *online*-časopisa (*newsletter*). Iz analize proizlazi da je glavna karakteristika *online*-usluga marketinška i u tom su smislu *online*-usluge značajne za poticanje kulturnog turizma. *Online*-usluge na internetskim stranicama knjižnica čine: *online*-katalozi, pretraživanje *online*-časopisa, *online*-provjera rezervacije građe, *online*-informacijski upiti poput 'Pitajte knjižničare' te mogućnosti najma knjižničnih prostora.

### 4) *Analiza turističkog potencijala virtualnih kulturnih resursa*

*Web*-stranice istraživanih knjižnica ne nude relevantne kulturno-turističke podatke. Istovremeno nisu ni aktualne jer ne sadrže interaktivne mape grada, povezivanje s turističkim sektorom u smislu rezervacije boravka, virtualne šetnje, *web*-kamere ili slične sadržaje orijentirane prema turistima. Premda digitalna kultura na globalnoj razini potiče razvoj međunarodne komunikacije, virtualni resursi narodnih knjižnica sektora ostaju nedovoljno iskorišteni.

U cjelokupnom istraživanju ne dolazimo do mjerljivih podataka kojima bismo mogli pouzdano utvrditi utjecaj digitalne kulture na kulturnu komunikaciju i suradnju. Primarni razlog za to leži u činjenici da je tek 45% knjižnica prisutno na mreži, a od njih tek 50% ima sadržaje na stranom jeziku i dostupno je inozemnim korisnicima. To ne znači da međunarodna komunikacija predstavljenih sadržaja nije moguća i ostvariva, ali većim je dijelom usmjerena na korisnike koji mogu komunicirati sa sadržajima na hrvatskom jeziku. Rezultati analize *web*-stranica knjižnica pokazali su da u županijskom kontekstu ne možemo predstaviti primjer digitalne zajednice koja je u potpunosti umrežena digitalnom infrastrukturom i koja korisnicima pruža integrirane e-servise.

Obilježja kulturnog turizma u istarskim knjižnicama sagledali smo na temelju analize stavova, gledišta, potencijala te udjela narodnih knjižnica u kulturnom turizmu prema mišljenju i pokazateljima dobivenih od ravnatelja knjižnica te direktora turističkih zajednica. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom, a kao instrument je korišten upitnik<sup>9</sup> na koji su odgovorili svi ravnatelji narodnih knjižnica i 60% direktora turističkih zajednica. Cilj istraživanja je bio prikupljanje osnovnih informacija o tome kakva je percepcija turističkog sektora i knjižničarske javnosti o ulozi narodnih knjižnica u kulturnom turizmu, identificiranje područja interesa i prikupljanje dodatnih informacija o stanju u kulturnom turizmu u knjižnicama.

9 Anketiranje je provedeno elektroničkim putem, od kolovoza do studenoga 2010. godine.

Komparativna ocjena rezultata istraživanja ravnatelja/voditelja knjižnica i direktora turističkih zajednica potvrdila je niski udjel narodnih knjižnica u kulturnom turizmu. Imidž kao spoznajna slika o ustanovi<sup>10</sup> razlikuje se u percepciji ravnatelja/voditelja knjižnice i direktora turističke zajednice. Dok je svaki ravnatelj/voditelj naveo specifičnost koju procjenjuje dominantnom za prepoznatljivost svoje knjižnice, direktori turističkih zajednica tek u 50% navode prepoznatljivu manifestaciju u organizaciji narodne knjižnice. Tako rezultati potvrđuju generaliziranu sliku o knjižnici kao ustanovi koja u većoj mjeri ne sudjeluje u kulturnom turizmu te stereotipe prema kojima 33% ispitanika nije sigurno da bi knjižnica mogla biti aktivan čimbenik u kreiranju turističkog proizvoda. Pozitivno je iskazana suglasnost o potrebi za snažnijom međusobnom suradnjom.

Osnovni preduvjet za stvaranje imidža (*branding*) je kvaliteta usluge. Veliku ulogu u *brandiranju* knjižnice imaju razvijeni odnosi s članovima, lokalnom zajednicom, udrugama, drugim ustanovama i medijima.

Iz rezultata anketnog istraživanja za ravnatelje/voditelje knjižnica vidljivo je da se za informiranje o kulturnim događajima ne koriste marketinški alati prisutni u profitnim organizacijama već se služe uglavnom tradicionalnim načinima oglašavanja. Kod oglašavanja kulturnih događaja 66% ispitanika služi se kombiniranim načinom u promoviranju svojih informacija, a 56% ispitanika ne koristi internet kao kanal komunikacije. Analiza profila kulturnog turista pokazala je da je većina posjeta kulturnom događaju vezana uz individualne goste koji svoje putovanje organiziraju uglavnom samostalno i rezerviraju ga internetom pa je tim nedostatkom u istarskim knjižnicama onemogućena već početna točka kulturno-turističkog planiranja.

SWOT analizom željelo se istražiti čimbenike koji djeluju na društveno okruženje u narodnim knjižnicama Istarske županije u cilju povećanja udjela ovih ustanova u kulturnom turizmu te premošćivanja strateškog raskoraka između trenutačne i željene pozicije u kulturnom turizmu. Prema rezultatima vidljiva je nedovoljna iskorištenost postojećih resursa što se ne može uvijek opravdati nedostatkom financijskih sredstava. Problemi odgovaraju sličnoj situaciji u poslovanju narodnih knjižnica u cijeloj Hrvatskoj. Kako ih premostiti, predočit će se kroz prijedloge mjera i aktivnosti za valorizaciju narodnih knjižnica u kulturnom turizmu.

### **Novi ustrojbeni oblici, službe i usluge u mreži knjižnica Istarske županije**

Iako narodne knjižnice Županije ne koriste dovoljno prednosti virtualnog prostora, za očekivati je da su dostupne u svojim prostorima nudeći ponudu i očekujući potražnju. Međutim narodne knjižnice Županije nemaju otvorenost u skladu s preporukama Standarda za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, a ljeti dodatno smanjuju broj sati rada s korisnicima. Obilježje turističkog prometa u Istarskoj županiji je fokusiranost na ljetne mjeseci

<sup>10</sup> Promatrano u ovom kontekstu tu može biti usluga i/ili proizvod.

stoga je za očekivati da je i radno vrijeme knjižnica usklađeno prema tim potrebama. Unatoč tome uvriježena je praksa uvođenja ljetnog radnog vremena pa je uočena vremenska nepristupačnost gotovo svih narodnih knjižnica u Istarskoj županiji i zatvorenost tijekom vikenda. Uzroci takvog stanja su u nedovoljnom broju djelatnika u gotovo svim knjižnicama, no ukoliko ističemo važnost ponude u kulturnom turizmu nužna je, prije svega, prilagodba radnog vremena knjižnica potrebama u turističkom sektoru.

Moguće povećanje posjećenosti kulturnim atrakcijama može se ostvariti i pravovremenim informiranjem turista tijekom njihovog boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Upravo u knjižnicama, mjesnim obavjesnim središtima, moguće je razviti informacijsku službu u cilju integriranja informacija zainteresiranim korisnicima srodnih ustanova ili drugih subjekta koje se bave kulturom i upravo knjižnice postaviti kao kulturna-informacijska središta.

Drugi problem na koji zainteresirani turisti i članovi lokalne zajednice mogu naići je pronalaženje same lokacije knjižnice. "Općenito u svijetu u naprednijima zemljama već je krajem 20. st. postalo sasvim normalno da su knjižnice nezaobilazni kulturni prostori u pružanju informacija i kao takve se obilježavaju i ističu putokazima i raznim propagandnim sredstvima"<sup>11</sup>. U Istri jedino pulska knjižnica ima putokaz na svojim gradskim ulicama, dok za sve druge knjižnice u gradovima nema oznake koja bi posjetitelja upućivala na lokaciju.

Također je potrebno dati više značaja zbirka građe na stranim jezicima i jezicima nacionalne zajednice kao i prijevodima hrvatskih autora na svjetske jezike. U narodnim knjižnicama Županije uobičajena vrsta knjižnične građe su knjige, slikovnice, stripovi i periodika, dok je u znatno manjoj mjeri zastupljena audiovizualna i multimedijaska građa, igračke i društvene igre, muzikalije i računalne igre te poneki digitalni sadržaji zavičajne tematike. Premda svjetska iskustva govore o sve većem značaju i korištenju zvučnih knjiga u svjetskim knjižnicama, u Hrvatskoj je zasad tržište zvučnih knjiga oskudno. Podsjećamo i na nove vrijednosti koje se dobivaju digitalizacijom knjižne i ne-knjižne građe te na sam odabir i valorizaciju zavičajne zbirke koja u segmentu kulturnog turizma predstavlja osobiti resurs u knjižničnim zbirka.

Jedna od posebnih mogućnosti za promociju knjižnica je izložba kao značajan edukativni i kreativni sadržaj i kao takav značajan potencijal kulturnog turizma.

Preduvjet za aktivno uključenje u virtualni prostor je izrada *web*-stranica što se smatra osnovnom preporukom za narodne knjižnice. Razlozi za to su neupitni jer neovisno o veličini knjižnice, broju djelatnika, postojanju i radu knjižnice internet je komunikacijski medij koji mijenja pristup informacijama i omogućava pristup novim uslugama.

11 Buljević, Svetlana, Knjižnice i kulturni turizam, u: Pavičić, T.; Slobodanac, J; (ur.), Hrvatske narodne knjižnice u svjetlu IFLA-inih smjernica, zbornik radova, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb 2004, str. 95 – 96.

Nalazi istraživanja Instituta za turizam, objavljeni u publikaciji TOMAS 2001, ukazuju da postoji trend povećanja obiteljskih dolaska turista, gdje je gotovo 50% gostiju u pratnji obitelji. Dodatni je to razlog da istaknemo i predložimo aktivno sudjelovanje odjela za djecu i mladež i u ljetnim mjesecima. U knjižnicama Županije u šest je knjižnica oformljen dječji odjel (Pula, Labin, Poreč, Rovinj, Novigrad, Umag). Vodeći računa o iskazanim čitalačkim interesima djece potrebno je planirati ljetne aktivnosti, kako za lokalno stanovništvo tako i za domaće i strane goste: pričanje priča, poticanje likovne pismenosti, igre riječima, glazbene slušaonice, društvene igre i sl. Uvođenjem novih tehnologija i cjelovitih multimedijalnih događanja, s mogućnošću posudbe i korištenja DVD-a, CD-a, didaktičkih igračaka i pomagala, dječje odjele možemo preobraziti u centar kulturnog života djece i obitelji kako lokalnog stanovništva tako i brojnih sezonskih posjetitelja. Pažnju je potrebno usmjeriti i na edukaciju i informiranje rezidentnog stanovništva te njihovu aktivnu kulturnu participaciju.

Upravljanje knjižnicom podrazumijeva i niz vještina koje prelaze okvire stručnih knjižničarskih znanja. Stoga se stručna knjižničarska znanja trebaju nadopunjavati znanjima iz područja marketinga, ekonomije i menadžmenta općenito. Ta se znanja stječu i nadograđuju na stručnim usavršavanjima te su, uz temeljna znanja o knjižničarstvu, jednako važna za uspjeh na lokalnoj razini i održivo poslovanje knjižnica. Korištenje alata i tehnika koji se u svrhu promocije redovito primjenjuju u poslovnom okruženju još uvijek u knjižnicama nisu uobičajeni.

Knjižnica je uz druge srodne ustanove u kulturi financirana uglavnom iz lokalnih proračuna svojih osnivača, u manjem omjeru državnih i županijskih proračuna, a tek 50% narodnih knjižnica Istarske županije u svoje poslovanje uključuje sponzore. Budući da proračunski izvori financiranja postaju sve skromniji, i knjižnice će morati početi ubrzano koristiti druge izvore financiranja gradeći sa svojim partnerima kvalitetan odnos prema zajedničkom interesu – korisnicima ciljne skupine.

### **Zaključak**

Narodne knjižnice i kulturni turizam tema je kojom bi se knjižnice Istarske županije trebale baviti sustavno i kao takvu ugraditi je u svoje razvojne strategije. Knjižnica još nije našla svoje mjesto u kulturnom turizmu iako posjeduje nemjerljive potencijale koje treba početi iskorištavati i adekvatno valorizirati. Knjižničnu distinkciju prije svega vidimo kao mogućnost usklađenja različitih dimenzija kulture u sredini gdje će se na jednom mjestu objediniti materijalne, simboličke i ljudske vrijednosti. Kulturni turizam knjižnica treba promišljati kao svojevrsnu prekretnicu nove razvojne orijentacije turizma u kojima može utvrditi svoje potencijale, pravce i metode rada.

Evaluacija istraživanja udjela narodnih knjižnica u Istarskoj županiji ukazuje na neiskorištenost knjižničnih resursa u kulturnom turizmu. S obzirom na to da je 30% turističkih putovanja potaknuto kulturnim sadržajima te s obzirom na iznimnu važnost ove gospodarske djelatnosti u Županiji, preporuka je definirati strategiju razvoja kulturnog turizma na razini

Istarske županije kroz provedbu pilot-projekta, koji bi se kasnije mogao primijeniti kao model na nacionalnoj razini.

Narodne knjižnice Županije djeluju uglavnom pojedinačno i nepovezano (osim središnje pulske knjižnice sa svojim ograncima) opterećene nizom problema. Na ovom području nema moderne informatizirane knjižnične mreže, a djelovanje knjižnica zasniva se na formalnom povezivanju na temelju teritorijalne mreže i tek prvim pokušajima zajedničke programske aktivnosti.

Usprkos svim prednostima i mogućnostima suvremenog načina poslovanja, u razvoj digitalne kulture ne ulaže se dovoljno te unatoč očekivanjima, u ovom segmentu vidljiva je loša razvijenost istarskog knjižničarstva pa virtualni prostor narodnih knjižnica Županije određuju dvije komponente: disparitetni razvoj i nepovezanost informatičke infrastrukture.

Promjene koje se predlažu moraju se odvijati prema sljedećim razvojnim prioritetima:

1. Uspostava jedinstvenog informacijskog sustava.
2. Razvoj novih službi i usluga u knjižnicama.
3. Stalno stručno usavršavanje stručnog osoblja.

Glavne prepreke u valorizaciji narodnih knjižnica u kulturnom turizmu su nedostatak partnerstva između sudionika; otpor u percepciji uloge knjižnice u kulturnom turizmu; neprilagođenost radnog vremena narodnih knjižnica; neprepoznatljivost kulturnih projekata; nedorečenost i odsustvo strategije razvoja narodnih knjižnica u kulturnom turizmu.

Prevladavanje navedenih prepreka ostvarivo je kroz umrežavanje koje predstavlja neprekidni proces u kojem svaka od knjižnica ima svoju ulogu. Povezivanje knjižnica Županije u jedinstveni informacijski sustav preduvjet je knjižnica budućnosti bez obzira na veličinu ili geografski smještaj. Sustavan razvoj knjižnica u području kulturnog turizma međutim može se ostvariti samo jasno određenom vizijom uloge knjižnica u lokalnom razvoju koji uključuje i privremene "stanovnike" mjesta tijekom turističkih mjeseci. Strateški dokumenti i njihova provedba u vidu akcijskih planova mogu prevladati sve navedene probleme i pozicionirati knjižnice ne samo kao središnje kulturne ustanove pojedinih istarskih destinacija, već i kao važne dodatne vrijednosti turističkog boravka u destinaciji.

## LITERATURA

Buljević, Svjetlana, Knjižnice i kulturni turizam, u: Pavičić, T.; Slobodanac, J; (ur.), Hrvatske narodne knjižnice u svjetlu IFLA-inih smjernica, zbornik radova, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb 2004, str. 95 – 96.

Cvjetičanin B.; Uzelac, A, Kultura i interkulturalna komunikacija u digitalnom dobu, u: Cvjetičanin B; (ur.), Connecting Croatia, Institut za međunarodne odnose, Zagreb 2008, str. 3 – 11.



Hrvatska u 21. stoljeću: strategija kulturnog razvitka. <http://www.hrvatska21.hr/kultura/>. (Posjećeno: 08. 08. 2010.)

Jelinčić, D. A., Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb 2008.

Komunikacija nasljeđa. Nova vizija jugoistočne Europe. <http://www.predsjednik.hr/> (Posjećeno: 10.3. 2007.)

Matulić, T. Evangelizacijski izazov moderne kulture i promicanje kulturnog naslijeđa. <http://docs.google.com/>. (Posjećeno: 09. 05. 2010.)

Narodna knjižnica, IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za razvoj službi i usluga, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2003.

Nikočević, Lidija, Održivi razvoj kulturnog turizma Istre. <http://heartofistria.org/>. (Posjećeno 11. 08. 2010.)

Richards, Greg, European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, u: Dodd, D.; Van Hemel, A; (ur.), Planning Cultural Tourism in Europe: A Presentation of Theories and Cases, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam 1999, str. 16-32.

Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, god. 43, br. 3, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb 2000, str. 163-188.

Stojanovski, Jadranka, Library web sites: a content analysis. <http://www.ffzg.hr/infoz/lida> (Posjećeno: 03.11, 2011.)

FENOMENOLOGIJA NEVERBALNE KOMUNIKACIJE  
U FUNKCIJI KULTURNE PRODUKCIJE

## **GDJE JE GRANICA IZMEĐU PROFITA I SLOBODE PRODUKCIJE?**

NIKOLINA MILETIĆ, znanstvena novakinja Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru

### SUMMARY

Communication represents the basis of human interaction. Human relations are based on linguistic communication, which is always accompanied by nonverbal communication. It is an inevitable basic element that accompanies verbal communication, although it sometimes reveals more than spoken words. This paper examines nonverbal communication with special regard to its impact on cultural production, particularly in the field of puppetry. The cultural production reflects the achievements of various art works of all kinds. The communication between the author/performers and the audience plays an important role in the process of realization of a cultural product. Since the effect of the message is in most cases achieved by a nonverbal content, the channels of nonverbal communication have a special role in creating, transfer and perception of cultural products. In this way the phenomenology of nonverbal communication serves as a help to cultural production.

Ključne riječi: komuniciranje, neverbalna komunikacija, kultura, kulturna produkcija

## Uvod

Komunikacija čini sastavni dio ljudske povijesti od najranijih dana. U početku se čovjek služio neverbalnom komunikacijom za prenošenje svojih stanja i misli. Međutim kasnije, stjecanjem iskustva, neverbalna komunikacija postaje pratnja verbalnoj koja je nositelj poruke. Pojava pisma pridonijela je širenju masovne komunikacije, jer se do tada stečena iskustva nisu pohranjivala nigdje osim u ljudskom pamćenju. Razvoj novina dao je doprinos slobodi izražavanja i općenito demokratizaciji društva. Pojava elektronskih medija i kasnije visokih tehnologija učinila je informaciju dostupnom svugdje i svima. Danas je komunikacija sveprisutna i ljudi komuniciraju iz različitih razloga, s različitim uspjesima i učincima. Kako bismo uistinu mogli spoznati ulogu komunikacije u međuljudskim odnosima, potrebno ju je razmotriti s različitih gledišta.

U ovom radu posebna se pozornost posvećuje ulozi komunikacije u kulturnom stvaralaštvu. Veliku ulogu u tome igra neverbalna komunikacija, pa se tako u trećem poglavlju obrađuje pojam i definicija neverbalne komunikacije i daje pregled njenih kanala kao uvod u problematiku kulturne produkcije, koja se iznosi u zadnjem poglavlju. Problem se obrađuje na primjeru kazališta lutaka, jer je vizualna komunikacija temeljni kanal za prenošenje poruka u tom vidu umjetnosti. Rad predstavlja doprinos boljem razumijevanju i poznavanju utjecaja neverbalne komunikacije na oblikovanje proizvoda kulture.

### **Povijesni pregled razvoja neverbalnog komuniciranja**

Od najranijih dana ljudske povijesti nailazimo na tragove komunikacije u različitim oblicima. Čovjek se najprije služio neverbalnom komunikacijom da bi prenio svoja psihička stanja i misli. "U borbi za opstanak čovjek je razvio primitivna sredstva komuniciranja u plemenima, primitivnoj zajednici, u komunikaciji s bogovima. Stvorio je simbole dominiranja i osvajanja, a i agresivnosti i borbenosti u ratovima. Ovakve neverbalne poruke bili su simboli bogova, ritualni predmeti primitivnih naroda, šarena bojna oprema, koja je izražavala moć i prijetnje."<sup>1</sup>

Međutim ubrzo takva primitivna sredstva za prenošenje stečenih iskustava postaju nedostatna, pa zvuk, koji je do tada bio samo podloga neverbalnoj komunikaciji, postaje osnovni nositelj poruke. To je bila prva informacijsko-komunikacijska revolucija. Sva su se iskustva prenosila govorom i nisu se pohranjivala nigdje, osim u ljudskom pamćenju. Ovladavanjem sustava piktograma i usvajanjem hijeroglifa omogućuje se kodiranje i dekodiranje poruka. "U doba neolita čovjek je počeo transformirati crtež (sliku) pod utjecajem verbalnog komuniciranja u sistem piktograma koji slikovito prikazuju uopćeno ljudsko iskustvo. Usvajanjem hijeroglifa sistem vizualne komunikacije omogućuje pojavu takozvane gramatike kao sistema kodira-

<sup>1</sup> Vreg, France, Humana komunikologija, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom d.o.o., Zagreb, 1998., str. 95.

nja i dekodiranja poruka (...).<sup>2</sup> Paralelno s razvojem društva, razvijala se i znanost i nastajali su brojni izumi i otkrića. Na polju komunikacija najvažniji je bio izum pisma, odnosno tiskarskog stroja koji je pridonio nastanku i širenju masovne komunikacije. Mario Plenković u knjizi “Komunikologija masovnih medija” objašnjava promjenu koja se javlja kao posljedica izuma pisma na sljedeći način: “Osnovna razlika između neposrednog komuniciranja u ranijem periodu i sadašnjeg sustava posrednog komuniciranja je u tome što sada komunikator više nije u vidokrugu recipijenta. Njegove misli, želje i naredbe sada prenose razni pisari, telari, kuriri i saopćavaju ih publici na javnim mjestima.”<sup>3</sup> To je obilježilo drugu informacijsko-komunikacijsku revoluciju. Razvoj novinstva i otvaranje agencija za odnose s javnošću utjecali su na stvaranje javnog mnijenja i oblikovanje kritičke misli, što su preduvjeti za nastanak demokracije. Takav sustav posrednog komuniciranja i prijenosa poruka učinio je informaciju dostupnom u bilo koje vrijeme, što je kao posljedicu imalo nagli razvoj ljudskog znanja i znanosti. Međutim pojava pisma nije umanjila značenje verbalne komunikacije. Naprotiv u to doba snažno se razvija govorništvo kao sredstvo izražavanja volje moćne i vladajuće manjine nad potlačenom većinom. Snaga i utjecaj retorike očitovali su se upravo u neverbalnoj komunikaciji. “Stari Rimljani smatrali su je važnim elementom retorike. Značaj neverbalne komunikacije je porastao u srednjem vijeku jer se vjerovalo da geste predstavljaju most između ljudskog uma i tijela.”<sup>4</sup> Kapitalizam je donio snažne promjene, od kojih je najznačajnije posljedice ostavio Gutenbergov izum tiska 1440. godine, čime je vizualna komunikacija prevladala verbalnu. Tiskana informacija je proširila pismenost i utjecala na oblikovanje kritičke misli, a istodobno uspostavila javnu građansku dvosmjernu komunikaciju između vladajuće manjine i potlačene većine. Društvo dvadesetog stoljeća, obilježili su elektronski mediji koji su zašli u sva područja ljudskoga života i čine njegov neizostavan dio. Zahvaljujući visokim tehnologijama, društvo je već bilo toliko uznapredovalo i izvršilo treću informacijsko-komunikacijsku revoluciju. Digitalizirana informacija, zahvaljujući sustavu mrežnog komuniciranja putem interneta, dostupna je u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu i bilo kojem krajnjem korisniku. Informacija više nije samo pisani tekst, već ona dobiva zvučnu i slikovnu podlogu koje ju čine još upečatljivijom. Općenito, elektronski mediji pod utjecajem procesa digitalizacije i konvergencije (ukrižavanja medija) poprimaju nova obilježja poput interaktivnosti i podrazumijevaju različite oblike sadržaja i njihovog prijenosa, pa slobodno možemo reći da je multimedia dominantan oblik prenošenja informacija u suvremenom globalnom društvu.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je neverbalna komunikacija preteča svih oblika komuniciranja te da se tijekom povijesti razvijala

2 Plenković, Mario, Holistička analiza odnosa s javnostima (javnošću), *Informatologia*, 34, 1-2, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb 2001., str. 28.

3 Plenković, Mario, *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993., str. 7.

4 Pšunder, Majda, *Global communication*, *Informatologia*, 35, 1, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb 2002., str. 21.

usporedo s ostalim oblicima, nekad jačim, a nekad slabijim intenzitetom, i održala se, u suvremenijem obliku, sve do današnjih dana.

### **Teorijski okvir za razumijevanje fenomena neverbalne komunikacije**

Čovjek je društveno biće, što između ostalog, podrazumijeva komunikaciju koju pojedinci ostvaruju u svakodnevним odnosima, s više ili manje uspjeha. Kako bismo uistinu mogli spoznati ulogu komunikacije u međuljudskim odnosima, potrebno ju je jednoznačno odrediti.

U dosadašnjoj literaturi pronalazimo različite definicije komunikacije, odnosno procesa komuniciranja. Na našim prostorima poznati i priznati komunikolog, France Vreg ističe "Proces komuniciranja (kao oblik međusobne interakcije) pretpostavlja komunikacijsko djelovanje (najmanje dvaju) komunikacijskih partnera koji se u komunikacijskoj interakciji pokušavaju (spo)razumjeti. Recipijent (primatelj) je onaj komunikacijski djelujući pojedinac koji u komunikaciji želi nešto razumjeti, odnosno s komunikacijskim partnerom podijeliti značenja (ostvariti opću intencionalnost). Tako se uspostavlja dvosmjernost – uzajamnost komunikacijskog događanja (...). *Komuniciranje nije jednosmjerni ili dvosmjerni čin, nego je to mnogoznačni proces koji može napredovati, zaustaviti se ili se potpuno prekinuti.*"<sup>5</sup> Komuniciranje je dvosmjerni proces razmjene poruka različitog sadržaja. "Albert Mehrabian je otkrio da u cjelovitom utjecaju jedne poruke 7 posto pripada govornom (samo riječi), 38 posto glasovnom (uključujući ton glasa, moduliranje i druge zvukove), a 55 posto neizgovorenome."<sup>6</sup> Prema tome, komunikacijski proces, uz verbalnu komponentu, čini i neverbalna koja zastupa značajan udio u oblikovanju, prijenosu i razumijevanju poruke. "Nadalje, komunikacija obuhvaća sadržajnu i relacijsku komponentu. Komponenta sadržaja sastoji se od onoga što je rečeno ili učinjeno. Relacijska komponenta ili komponenta odnosa obuhvaća način kako je to rečeno ili učinjeno."<sup>7</sup> U komunikaciji licem u lice ljudi se usredotočuju na izgovorene riječi i pri tome su rijetko svjesni položaja tijela, pokreta i izraza lica koji "pričaju svoju priču" te čine neizostavnu podlogu verbalnoj komunikaciji. Osnovna uloga jezika, odnosno govora je prijenos apstraktnih ideja ili informacija, dok se neverbalnom komunikacijom, dakle gestama ili kretnjama, prenose raspoloženja, emocionalna stanja i stavovi. Ljudska interakcija se temelji na jeziku, međutim to ne umanjuje značaj neverbalne komunikacije kao stalno postojećeg i pratećeg elementa međuljudskih odnosa. "Neverbalna komunikacija uključuje glasovne i neglasovne aspekte ponašanja koje se odvija u socijalnoj interakciji."<sup>8</sup> Neverbalnu komunikaciju čini sve što se zbiva u ljudskoj interakciji osim izgovorenih riječi.

5 Vreg, France, Humana komunikologija, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom d.o.o., Zagreb 1998., str. 66.

6 Pease, Alan, Govor tijela, AGM, Zagreb 2002., str. 9.

7 Reardon, Kathleen K., Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb 1998., str. 21.

8 Smolčić, Tajana, Neverbalna komunikacija. [http://www.infoz.ffzg.hr/afric/Metodell/Arhiva01\\_02/Tajana\\_Smolcic.html](http://www.infoz.ffzg.hr/afric/Metodell/Arhiva01_02/Tajana_Smolcic.html). (Posjećeno 25.05.2009.), str. 1.

U tom smjeru promišljanja dolazi se do cjelovite definicije neverbalne komunikacije prema određenju američkog znanstvenika A. Canfielda, koji ističe da je neverbalna komunikacija dinamički proces koji objedinjuje um, tijelo i društvo kao intersubjektivne entitete. Ljudi kreiraju simbolička značenja koja pridaju vlastitim ponašanjima i ponašanjima ostalih, a ovisе o kontekstu događanja i njihovom upravljanju u društvu. U međusobnoj komunikaciji ljudi zadaju i određuju pravce djelovanja kako bi ispunili uočene zahtjeve situacije ili očekivanja drugih. Nadalje, neverbalnoj komunikaciji pridaje dramaturško obilježje, s obzirom na čitav splet okolnosti u datim prilikama u kojima ljudi uče oblikovati svoja neverbalna ponašanja kako bi se suočili sa zahtjevima novonastalih situacija. Ističe pri tome i ljudski identitet, koji je u osobnom predstavljanju jako izražen, a oblikuje se upravo u interakciji.<sup>9</sup>

Budući da proučavanje komunikacijskih procesa zahtjeva interdisciplinarni znanstveni pristup, neverbalna komunikacija kao jedna od komponenata komuniciranja iziskuje sučeljavanje različitih gledišta kako bi se dobio cjeloviti prikaz. Proučavajući neverbalnu komunikaciju s jezičnog aspekta, semiotika, znanost o verbalnom i neverbalnom jeziku, pravi razliku između znakova, simbola, kodova i normi, kao uopćenih pravila ponašanja. Njihova interpretacija u zadanom kontekstu ovisit će o mnogo čimbenika, a ponajprije o kulturnoj pripadnosti sudionika komunikacije. Bez obzira je li riječ o neverbalnoj komunikaciji kao samostalnom ponašanju ili kao podlozi jezičnom izražaju u zadanom kontekstu, neverbalnu komunikaciju možemo klasificirati kako slijedi:

1. izrazi lica i očni kontakti,
2. kretnje tijela i geste,
3. dodiri,
4. karakteristike i kvaliteta glasa,
5. kultura i vrijeme,
6. okruženje,
7. tjelesni tipovi, oblici i veličine,
8. odijevanje i osobno prikazivanje.<sup>10</sup>

Ovakva klasifikacija ukazuje na pristup proučavanja neverbalne komunikacije uključujući fizička svojstva, ali i utjecaje iz okruženja. Sukladno tome, možemo govoriti o općepoznatim kanalima neverbalne komunikacije koji znatno utječu na upravljanje verbalnom komunikacijom u svakodnevnim interakcijama. Tako je jedan od najvažnijih kanala neverbalne komunikacije vizualna komunikacija koja podrazumijeva gledanje i kontakt očima, koji se razlikuju ovisno o temi razgovora, značajkama sudionika komunikacije i o njihovim ulogama u društvu. Izrazi lica ili mimika odraz su emocionalnog stanja komunikatora i često ih je vrlo teško sakriti i prevariti okolinu. U

9 cf. Canfield, Alan, Body, Identity and Interaction: Interpreting Nonverbal Communication, <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED473237.pdf> (Posjećeno 24.05.2012.), str. 27.

10 Vidmar Cvitanović, Melita, Presentation of The Nonverbal Dictionary of Gestures, Signs & Body Language Cues by David B. Givens, Media, culture and public relations, 1, 2, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb 2002., str. 182-183.

referentnoj literaturi pronalazimo i tjelesnu tipologiju kao jedan od kanala neverbalne komunikacije. Naime utvrđeno je da su oblik i veličina tijela povezani s određenim načinima ponašanja, iako postoje i brojni stereotipi koje je teško izbjeći. Nadalje govor tijela obuhvaća držanje i orijentaciju tijela, gestikulaciju i dodir ili općenito tjelesni kontakt, koji naravno ovisi o intimnosti odnosa sudionika komunikacije. Jasno je da tijelo govori i kada mi to ne želimo i stoga je govor tijela najbolji odraz unutarnjeg stanja pojedinca i teško ga je prikriti. U kanale neverbalne komunikacije ubraja se i osobni prostor, a podrazumijeva tjelesnu udaljenost osoba u interakciji, koja će ovisiti o intimnosti njihovog odnosa, ali i o društvenom kontekstu i kulturi. Prikazivanje sebe, kao kanal neverbalne komunikacije, podrazumijeva sve ono što pojedinci rabe kao sredstvo da bi se prikazali na određeni način i time odašiljali informacije o pripadnosti ili o društvenom statusu. Proučavajući neverbalnu komunikaciju, ne smijemo zaboraviti na važnost parajezika ili govornog ponašanja, koji se više usredotočuje na to kako ljudi rabe jezik, više nego na to što izgovaraju.

Neverbalnu komunikaciju, s obzirom na namjenu u interakciji, možemo promatrati preko nekoliko razina:

- *sadržajna razina* – neverbalne poruke utječu na izgovorene poruke oblikujući ih proširivanjem i dopunjavanjem;
- *osobna razina* – neverbalnim porukama izražavamo emocionalna stanja, namjere i očekivanja;
- *odnosna razina* – neverbalnim porukama izražavamo stavove prema izgovorenim sadržajima;
- *utjecajna razina* – neverbalne poruke su snažno sredstvo priopćavanja i utjecaja, koče ili potiču komunikacijski feedback i dijalog.<sup>11</sup>

Neverbalna komunikacija ima mnogo snažniju komunikacijsku moć od verbalne komunikacije. Ona je stalno prisutna, neovisno o našoj volji, zbog jedinstvenosti i prirodne neprekinutosti. U međuljudskim odnosima neverbalna komunikacija ima brojne funkcije:

- emocionalni izražaj putem facijalne ekspresije;
- izražaj prednosti prikazivanja u međuljudskim odnosima;
- izražaj individualnih osobina prikazujući introvertnu, ekstrovertnu ili neurotičnu prirodu;
- pratnja i dopuna verbalnim porukama;
- izmjena verbalne komunikacije izrazima lica i simboličkim gestama;
- društveni izražaj u vidu međuljudskih aktivnosti kao dijela društvenog ponašanja.<sup>12</sup>

Iz navedenih funkcija možemo uočiti važnost neverbalne komunikacije i njen utjecaj na dijalog. Dakle da bi se uspostavila uspješna komunikacija, neizostavno je uskladiti verbalne i neverbalne poruke. Ovdje dolaze do

11 Brajša, Pavao, Umijeće razgovora, C.A.S.H., Pula 2000., str. 44.

12 Pšunder, Majda, Global communication, Informatologia, 35, 1, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb 2002., str. 21

izražaja komunikatorove socijalne vještine u smislu sposobnosti razumijevanja neverbalne komunikacije sugovornika i odgovarajuće reakcije, odnosno što jasnijeg određenja odaslatih neverbalnih znakova i njihovog usklađivanja sa verbalnim porukama i njihovim sadržajima. Tek onda kad je to postignuto, možemo govoriti o uspostavi uspješnih međuljudskih odnosa.

### **Neverbalna komunikacija i kulturna produkcija**

U prethodna dva poglavlja obrađen je povijesni i teorijski aspekt neverbalne komunikacije. Za razumijevanje i analizu problematike neverbalne komunikacije u funkciji kulturne produkcije, potrebno je najprije odrediti osnovne pojmove. U tom pravcu, kao središnji pojam nameće se kultura.

U općim i specijaliziranim enciklopedijama i rječnicima dostupne su brojne i međusobno različite definicije kulture. "Kultura (lat. *cultura*: obrađivanje /zemlje/; njega /tijela i duha/; oplemenjivanje; poštovanje). Pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Po definiciji E. B. Tylora (*Primitivna kultura*, 1871), koja se smatra prvom i najširoom definicijom, kultura se tiče znanja, vjere, umjetnosti, morala, zakona i običaja."<sup>13</sup> Nadalje, "kultura je sveukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičkih i socijalnih vrijednosti, što ih je stvorilo čovječanstvo. Kultura je ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti jednog društva ili epohe."<sup>14</sup>

Citirane definicije jasno ukazuju na to da kulturu dijelimo na materijalnu i nematerijalnu te da ona predstavlja sve ono nasljeđe koje je čovječanstvo proizvelo od najranijih dana pa sve do danas. U tom smislu možemo govoriti i o kulturnoj produkciji kao svojevrsnom činu ili procesu proizvodnje, izvođenju čega (predstava, koncert i sl.), nešto što je proizvedeno (film).<sup>15</sup> Kulturna produkcija ili, u posljednje vrijeme za to učestaliji jezični izraz, kulturno stvaralaštvo, obuhvaća sve vidove umjetnosti<sup>16</sup>:

- likovna umjetnost – stvaranje, oblikovanje i reprodukcija djela pojedinih grana likovne umjetnosti: slikarstva, kiparstva, graditeljstva i spomeničke baštine;
- književnost – produkcija ili pisanje i tiskanje romana, novela, epova i drugih književnih vrsta osuvremenjene su računalnim mogućnostima, pa su književna djela sve češće poligoni hipertekstualnih projekata;
- ples – univerzalni jezik stariji od ljudske povijesti, govor tijela čiji je autor i sredstvo čovjek, a ostvaruje se raznim plesnim vrstama: balet, kazališni ples, razni klasični i suvremeni društveni plesovi;

13 xxx: Natuknica Kultura, Hrvatska enciklopedija, svezak 6., Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb 2004., str. 338.

14 Anić, Vladimir, Goldstein, Ivo, Natuknica Kultura, Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb 2002., str. 759.

15 op.cit., str.1054.

16 cf. <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=9> (Posjećeno 24.05.2012.)



- glazba – glazbeno stvaralaštvo obuhvaća djela svih područja i žanrova nastalih zahvaljujući institucionaliziranom naporu i radu brojnih stručnjaka, muzikologa, skladatelja, izvođača i dirigenata.
- kazalište – oblici kazališne umjetnosti (folklorno kazalište, svjetovno kazalište, dramsko kazalište, kazalište lutaka itd.) predstavljaju grupnu djelatnost koja se ostvaruje zajedničkim stvaralaštvom izvođača i publike, dramskog pisca, režisera, glumca, scenografa, kostimografa, autora scenske glazbe, majstora svjetla, kazališnih teoretičara i kritičara.
- film – od izvornog pojmovnog sadržaja *koža, kožica, opna*, riječ *film* je poprimila značenje *tanki sloj, premaz, tanka vrpca*, pa od sredine XIX. stoljeća nastaje značenje “savitljiva vrpca s prevlakom osjetljivom na svjetlost” i napokon film kao pojedino “djelo”, pa “umjetnost” i “proizvodnja” (filmova), odnosno naziv za cjelokupnu filmsku djelatnost.<sup>17</sup> Filmska produkcija obuhvaća različite filmske žanrove: nijemi film<sup>18</sup>, obrazovni film, popularno-znanstveni, igrani, animirani ideološko-promidžbeni, autorski, dokumentarni, crtani, eksperimentalni film i dr.
- medijska umjetnost – umjetnost novih medija (multimedija, elektronska umjetnost) koja se pojavljuje u prijelaznom razdoblju iz industrijskog u informatičko društvo (od sredine 20. stoljeća), a vezuje se uz digitalno generiranu i posredovanu informaciju.

Navedeni vidovi umjetnosti se isprepliću, prožimaju i međusobno nadopunjavaju u kulturnom stvaralaštvu. Dobar primjer za to je filmska glazba (namijenjena filmu te prati njegovo projiciranje, bilo izravnom izvedbom, bilo snimkom), kao i dodiri kazališta i filma zbog srodnosti medija (oba su prikazivačke djelatnosti ovisne o odazivu gledatelja; u njihovu nastajanju značajna je uloga književnog predloška i izvođača).<sup>19</sup>

Kulturna produkcija odraz je ostvarenja različitih djela svih vidova umjetnosti. Prema tome, možemo ustvrditi da su svi vidovi umjetnosti stavljeni u funkciju kulturne produkcije. Veliku ulogu u ostvarenju kulturne produkcije čini komunikacija na relaciji autor/izvođači – publika. Budući da se utjecaj poruke u najvećem postotku ostvaruje neizgovorenim komunikacijskim sadržajem, posebna zasluga u stvaranju, oblikovanju, prijenosu i shvaćanju ili percepciji djela kulturne produkcije pripada kanalima neverbalne komunikacije. Na taj se način fenomenologija neverbalne komunikacije stavlja u funkciju kulturne produkcije.

Za bolje poimanje međuodnosa neverbalne komunikacije i kulturne produkcije u nastavku se posebno izdvaja lutkarstvo, jer je vidni kanal presudan za lutkarsku komunikaciju.

17 xxx: Natuknica Film, Filmska enciklopedija, svezak 1., Jugoslavenski leksikografski zavod “Miroslav Krleža”, Zagreb 1986., str. 395.

18 Charlie Chaplin i mnogi drugi glumci nijemog filma bili su pioniri vještina komunikacije bez riječi; takvo umijeće bilo je jedino sredstvo kojim su međusobno općili na filmskom platnu. Svakog se glumca cijenilo po tome koliko je bio kadar jasno komunicirati gestama i drugim signalima tijelom. cf. Pease, Allan, Govor tijela, AGM, Zagreb 2002., str. 9.

19 op.cit., str. 480, 672.

Lutkarstvo<sup>20</sup> je umjetnost stara koliko i samo čovječanstvo. Njeni se zakoni razlikuju od tzv. “živog teatra”. “Mogućnosti lutkarskog teatra počinju, ponavljam, ondje gdje “prestaju” mogućnosti “velikog teatra” a to je točno tamo gdje se otvara široko polje metafore, metaforike, što naravno ne znači da u “živom” teatru ne postoji polje metafore, samo ona s gledalištem komunicira na drugoj razini, na razini nešto drukčijih znakova, ili pak istih znakova, ali u drugoj funkciji. U dnu svake metafore jest zapravo nešto što je za lutkarsko kazalište presudno, a to je slika.”<sup>21</sup> Upravno nizanjem slika, lutka, u ovom slučaju medij, poprima neke ljudske karakteristike i na taj način postaje sredstvo dvosmjernog komuniciranja između publike i izvođača. Time verbalna komunikacija dolazi u drugi plan, a u prvi plan iskače neverbalna komunikacija, odnosno znakovi. Znakovni sustav u kazalištu lutaka je vrlo složen, sastavljen od 13 znakova, a osnovni mu je zadatak općenje među ljudima. Prema tome navodimo znakove u kazalištu lutaka, koji uključuju znakove koji su potrebni za oživljavanje nežive materije i znakove koji se rabe u lutkarskim predstavama.<sup>22</sup>

a) Znakovi koji su potrebni za oživljavanje nežive materije:

- *lutkovitost* – ishodišni znak kazališta lutaka po kojemu se ono razlikuje od sustava znakova kazališta za žive glumce, a podrazumijeva kretanje lutke kojim ona oduhovljava svijet u kojemu živi;
- *gesta* – pokret ili držanje ruku, šake, glave ili cijeloga tijela, tipične su geste kojima lutka jasno i nedvosmisleno odražava svoje psihičko stanje;
- *kretanje* – podrazumijeva kretanje lutke (kinetički znakovi) uzastopnom promjenom mjesta u odnosu na druge lutke, dekor ili gledatelje, pri čemu svaki pokret ima svoj znak;
- *glazba* – predstavlja znak za promjenu mjesta ili vremena događanja;
- *govor* – akustični znakovi potisnuti su vizualnim znakovima na drugo mjesto, jer se govor lutke izgovaraju nevidljivi glumci;
- *ton* – nije samo jezični znak, jer nam otkriva značenjski kontekst riječi – intonaciju, ritam, brzinu i jačinu izgovorenih riječi;
- *rekviziti* – označavaju predmete, mjesto, trenutak ili zanimanje.

b) Znakovi koji se rabe u lutkarskim predstavama:

- *kostim* – označava spol, dob, pripadnost staležu, odnosno ocrtava ljudske osobine;
- *dekor* – svodi se na samo jedan element, a to je najčešće paravan koji odvaja stvarni od nestvarnog svijeta;

20 lutkarstvo, odvijetak kaz. djelatnosti u kojem umjesto glumaca nastupaju lutke, često oponašajući ljudsko ponašanje, a u njihov animator, lutkar, nerijetko, premda ne obvezatno, ostaje skriven. Lutkarska umjetnost vjerojatno se razvila iz uporabe maski u religijskim ritualima te iz tvorbe minijature ljudskih figura u magijske svrhe. cf. xxx: Natuknica Lutkarstvo, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod “Miroslav Krleža”, Zagreb 2004., svezak 6., str. 694.

21 Paljetak, Luko, Lutkarsko kazalište, Jugoslavenski festival djeteta, Šibenik 1990., str. 37.

22 Vigato, Teodora, Medijska kultura i obrazovanje učitelja (Znakovi u kazalištu lutaka), Zbornik radova Drugog međunarodnog znanstvenog kolokvija “Nastavnik – čimbenik kvalitete u odgoju i obrazovanju”, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci, Odsjek za pedagogiju, Rijeka 1999., str. 692-695.

- *rasvijeta* – određuje scenski prostor i znak je za izdvajanje nečega što je važno;
- *šumovi* – nehodična su posljedica komunikacije putem drugih znakova, dakle, znakovi su najrazličitijih okolnosti.<sup>23</sup>

Navedeni su osnovni znakovi koje možemo pronaći u kazalištu lutaka. Ti znakovi moraju biti jasni i nedvosmisleni, jer će u protivnom zbuniti gledatelje.

Posebnu vrstu publike lutkarskih predstava čine djeca. Osnovna poruka izazvat će kod djece različite reakcije, a razvijat će njihovu maštu i stavove. Često smo svjedoci kako lutka kao komunikacijski medij kod djece izaziva želju za oponašanjem likova iz lutkarske predstave. Pri toj komunikaciji djeca su više usredotočena na način na koji je nešto rečeno, a manje na sadržaj izgovorenoga. Dakle njihova pažnja je usmjerena na prizore i glazbu, koji kod djece izazivaju različite emocije od straha do znatiželje, a očituju se u pokretima djece u publici. Općenito, poznate su tri vrste gesta, čija se uporaba mijenja ovisno o dobi djeteta. Prva su vrsta “deiktičke geste”. To su geste koje dijete upotrebljava radi pokazivanja predmeta ili mjesta, da bi tako označilo “ovo”, “ono”, ili “tamo preko”. Druga su vrsta “pantomimičke geste” kojima se dijete služi da bi nešto ili nekoga oponašalo. (...) Treća vrsta obuhvaća pokrete ruke i šake, koji daju “semantičke ili relacijske informacije”.<sup>24</sup> Ono što je bitno naglasiti, je to da djeca iskazuju svoje osjećaje brzo i spontano, pa nerijetko možemo kao gledatelji lutkarskih predstava začuti dječji plač, smijeh ili vrisku.

Iz navedenog se može zaključiti kako se dječja percepcija i doživljavanje iskreno, spontano i jasno očituju putem neverbalne komunikacije. Djeca tako u ulozi aktivnih gledatelja, s obzirom na doživljaje i stavove koje izražavaju tijekom predstave, sudjeluju u ostvarenju lutkarske predstave, koja je ponajprije vizualna umjetnost. Stoga možemo slobodno reći da je neverbalna komunikacija, kao dvosmjerna komunikacija na relaciji lutka – dijete, jedna od sastavnica lutkarske predstave, čime se ona izravno stavlja u funkciju kulturne produkcije.

### Zaključak

Ljudska interakcija se temelji na verbalnoj komunikaciji, no to ne umanjuje značaj neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija ima mnogo snažniju komunikacijsku moć od verbalne, jer je stalno prisutna, neovisno o našoj volji.

Neverbalna komunikacija stara je koliko i samo čovječanstvo. Preteča je svih oblika komuniciranja, a razvijala se usporedo s ostalim oblicima. Danas se ona širi neslućenim razmjerima, a njeni kanali poprimaju suvremeniji oblik zahvaljujući novoj tehnologiji. Za sveobuhvatan znanstveni prikaz neverbalne komunikacije potrebno je obuhvatiti različita gledišta.

U ovom radu poseban naglasak je stavljen na fenomenologiju neverbalne komunikacije u funkciji kulturne produkcije. To podrazumijeva

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Reardon, K. K., op.cit., str. 67.

utjecaj neverbalne komunikacije na “proizvode” koji nastaju kao posljedica djelovanja kulture u svim vidovima ljudskoga rada i stvaralaštva. Dakle kulturna produkcija obuhvaća sva polja umjetnosti: likovnu umjetnost, književnost, ples, glazbu, kazalište, film i medijsku umjetnost. Zahvaljujući komunikaciji, na svim tim poljima zbivaju se promjene, nastaju novi proizvodi. Lutkarstvo kao vid umjetnosti, izvrstan je primjer za proučavanje utjecaja neverbalne komunikacije na kreiranje kulturnog proizvoda, jer je to dvosmjernan proces koji se odvija na relaciji izvođač-publika. Velika zaslug u kreiranju, odnosno u produkciji pripada neverbalnoj komunikaciji, vizualnom kanalu koji je neizostavan čimbenik za uspostavljanje uspješne komunikacije i razumijevanja između autora ili kreatora proizvoda kulture i onoga koji se nalazi na drugoj strani, odnosno recipijenta, gledatelja ili korisnika proizvoda kulturne produkcije.

Pri ostvarenju svih vidova kulturne produkcije, a naročito ove usko specijalizirane za najmlađe gledateljstvo, s obzirom da kazališna umjetnost ima važnu pedagošku ulogu, jer kod djece potiče komunikaciju, motivaciju, kreativnost i stvaralaštvo, neophodno je raditi na podizanju kvalitete tih “produkata”, a ne na njihovoj sve učestalijoj komercijalizaciji. U radu “Odnos masovnih medija i kulture”, S. Malović iznosi sljedeće mišljenje: “Pitanje je samo kako izvori financiranja kulture utječu na razinu kulturne produkcije. Je li novac koji stiže iz resornih ministarstva i mecena ujedno i novac koji omogućuje punu stvaralačku slobodu?”<sup>25</sup>

Jasno je da bez novca nema kulturne produkcije. Dakle ključno je odmjeravanje granice između profita i slobode kulturnog stvaralaštva uz poštivanje tržišnih zakona, ali prije svega s naglaskom na kvalitetu proizvoda kulturne produkcije.

## LITERATURA

Anić, Vladimir, Goldstein, Ivo, Natuknice Kultura, Produkcija, Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb 2002.

Brajša, Pavao, Umijeće razgovora, C.A.S.H., Pula 2000.

Mrduljaš, Igor, Dijete – gledatelj, LUKA, revija za lutkarsko kazalište, 4, Zagreb 1998., p. 5.

Paljetak, Luko, Lutkarsko kazalište, Jugoslavenski festival djeteta, Šibenik 1990.

Pease, Allan, Govor tijela, AGM, Zagreb 2002.

Plenković, Mario, Holistička analiza odnosa s javnostima (javnošću), Informatologija, 34, 1-2, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb 2001.

Plenković, Mario, Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb 1993.

Pšunder, Majda, Global communication, Informatologia, 35, 1, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb 2002., p. 20-25.

Reardon, Kathleen K., Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb 1998.

<sup>25</sup> Malović, Stjepan, Odnos masovnih medija i kulture, Kolo, 2, Ljeto 2005., [http://www.matica.hr/Kolo/kolo2005\\_2.nsf/AllWebDocs/smalovic](http://www.matica.hr/Kolo/kolo2005_2.nsf/AllWebDocs/smalovic) (Posjećeno 24. 05. 2012.)

Vidmar Cvitanović, Melita, Presentation of The Nonverbal Dictionary of Gestures, Signs & Body Language Cues by David B. Givens, Media, culture and public relations, 1, 2, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb 2002., p. 181-190.

Vigato, Teodora, Medijska kultura i obrazovanje učitelja (Znakovi u kazalištu lutaka), Zbornik radova Drugog međunarodnog znanstvenog kolokvija "Nastavnik – čimbenik kvalitete u odgoju i obrazovanju", Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci, Odsjek za pedagogiju, Rijeka 1999., p. 691-697.

Vreg, France, Humana komunikologija, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom d.o.o., Zagreb 1998.

xxx: Natuknice Film, Glazba na filmu, Kazalište i film, Filmska enciklopedija, svezak 1, Jugoslavenski leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb 1986.

xxx: Natuknice Kultura, Lutkarstvo, Hrvatska enciklopedija, svezak 6, Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb 2004.

## INTERNET

Canfield, Alan, Body, Identity and Interaction: Interpreting Nonverbal Communication, <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED473237.pdf> (Posjećeno 24. 05. 2012.)

Malović, Stjepan, Odnos masovnih medija i kulture, Kolo, 2, Ljeto 2005., [http://www.matica.hr/Kolo/kolo2005\\_2.nsf/AllWebDocs/smalovic](http://www.matica.hr/Kolo/kolo2005_2.nsf/AllWebDocs/smalovic) (Posjećeno 24. 05. 2012.)

Smolčić, Tajana, Neverbalna komunikacija, [http://www.infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/Arhiva01\\_02/Tajana\\_Smolcic.html](http://www.infoz.ffzg.hr/afric/MetodeII/Arhiva01_02/Tajana_Smolcic.html) (Posjećeno 25. 05. 2009.)

<http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=9> (Posjećeno 24. 05. 2012.)

**NORMIRANJE NAZIVA U POSLOVNOME JEZIKU**

IGOR ČUTUK, izvanredni student diplomskog studija Novinarstvo i odnosi s javnošću, zaposlen u Coca-Cola HBC Hrvatska i LANA HUDEČEK, doktorica znanosti, znanstvena suradnica Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje

## SUMMARY

The paper deals with the problem of standardization of terms in business language, focusing on the business language used in day to day communication in Coca-Cola HBC Croatia. The paper has been instigated by practical experience of the compilation of Coca-Cole HBC Croatia Language Manual. The main aim of this manual is to facilitate daily communication in this company as well as to raise the level of business communication in general. It has originated in the framework of company's effort to function in accordance with the principle of responsibility towards society, which includes the responsibility towards the Croatian language, especially at this moment when the future status of the language is determined among the languages of the European Union. In the first part of the paper, the authors give an overview of the phases in the compilation of the Manual and describe the wider framework in which it was compiled as well as the planned aims and achieved results. In the second part, the authors give terminological principles which they followed in order to standardize the terminology. On a number of examples they explain how they decided which term should be selected as the preferred one. They show that the standardization of terminology is not a random process but a complex procedure based on clear principles.

Ključne riječi: društvena odgovornost, poslovni jezik, terminološka načela, normiranje naziva

## O nastanku Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska kruna je trogodišnjega projekta *Kultura poslovne komunikacije* koji se od listopada 2008. do rujna 2011. godine odvijao u Coca-Coli HBC Hrvatska, a koji je uz odabir priručničke i rječničke građe uključivao niz potprojekata kojima je cilj bio uvođenje ujednačene, normirane komunikacije, između ostaloga i na jezičnoj razini.

Najava cijeloga projekta još u srpnju 2008. godine je bio početak sustavnijega lektoriranja svih dokumenata namijenjenih unutrašnjim komunikacijama, poput pravilnika, obrazaca, obavijesti za zaposlenike i unutrašnjega glasila. Spoznalo se kako komunikaciju u tvrtki treba standardizirati i učiniti općerazumljivom. Pojedinačnim upitima jezičnim stručnjacima nije bilo moguće riješiti nagomilane probleme i jezične dvojbe: što zapravo znače pokrate poput *BD (business developer – unapređivač prodaje)*, *SV (supervisor – voditelj prodaje)*, *NRGB (non-returnable glass bottle – nepovratna staklena boca)*, što je *facilitator (pomagač)*, imaju li nazivi *vendo–aparatus (samoposlužni uređaj)*, *devider (odjeljivač; promocijski materijal kojim se odjeljuju proizvodi na policama trgovina, op. a.)* ili *intruder (privlačivač pozornosti)* svoje hrvatske inačice ili ih uzimamo u hrvatski poslovni jezik. Ili, još teže, kako učiniti svima razumljivim složene stručne nazive poput *petrol-aktivacija (promocijska akcija za benzinske crpke)*, *komunikator s limenkom u on-the-go kanalu (omot s limenkom u kanalu objekata brze prehrane)?*

Kako bi riješila brojne dvojbe i unaprijedila komunikaciju, tvrtka je potkraj 2008. godine odlučila uzeti stalne lektore i istodobno sve jezične dvojbe riješiti u suradnji sa stručnjacima iz Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Usto je 2009. godine donesen i dokument u kojemu je kao pravopisni standard prihvaćen Hrvatski pravopis autora Stjepana Babića, Božidara Finke i Milana Mogušića iz 1996. godine. Donesena su i Postupovna pravila za unutrašnje i vanjske komunikacije, kojima se zaposlenike uputilo i na etičnu poslovnu komunikaciju te na važnost usmjerenosti hrvatskomu kupcu i potrošaču utemeljenu na primjeni primjerenoga jezičnog standarda. Tijekom 2009. i 2010. godine organiziran je niz radionica u svim dijelovima Hrvatske na kojima su zaposlenici upoznati s novim pravilima i promjenama koje ona zahtijevaju u svakodnevnome radu. Krajem 2010. izmijenjen je cjelokupan ustroj tvrtke i jezično su uređeni nazivi svih ustrojbenih jedinica. Tvrtkini dotadašnji sektori postali su odjeli, službe, jedinice i podjedinice, a trenutačno se radi na usklađivanju naziva radnih mjesta svih zaposlenika i njihovoj jezičnoj provjeri. U pripremi je i normiranje tekstova na naljepnicama proizvoda te na promocijskim materijalima, čime će se nastojati podignuti i razina komunikacije s kupcima i potrošačima. Vjerojatno nije moguće očekivati da će svi promocijski materijali, reklame, plakati i oglasi biti besprijekorni. Riječ je o velikoj industriji i velikome svakodnevnom pogonu koji proizvodi nove i nove materijale. No vrijednost je ovoga djela zasigurno u tome što se Jezičnim priručnikom Coca-Cole HBC Hrvatska omogućuje da svaki zaposlenik, odnosno svaki korisnik, samostalno primjenjuje jezična rješenja i poboljša vlastito poznavanje jezika i poslovne korespondencije te prepozna pravilne nazive u svojem poslovnom okružju i njima se služi.

## Rezultati, odjeci i priznanja

Vrijednost projekta prepoznata je i izvan tvrtke, a časopis *Jezik* i Zaklada "Dr. Ivan Šreter" dodijelili su Coca-Coli HBC Hrvatska i autorima *Jezičnoga priručnika* nagradu za promicanje hrvatske jezične kulture. Prvi je to slučaj priznavanja i nagrađivanja nastojanja neke tvrtke ili poslovnoga sustava u Republici Hrvatskoj za podizanje svojih jezičnih standarda. To je i svojevrsan presedan u organizaciji poznatoga natječaja za odabir najbolje nove hrvatske riječi koje spomenuti časopis i zaklada organiziraju. Za Coca-Colu HBC Hrvatska to je i potvrda da je tvrtka na dobrome putu i da je opredijeljenost poticanju hrvatske jezične kulture u svakodnevnoj komunikaciji koju od 2008. jasno pokazuje unapređivanjem unutrašnjih i vanjskih komunikacija zamijećena i izvan tvrtke. Štoviše, jezična rješenja objavljena u tom priručniku hrvatskoga poslovnog jezika aktualna su i primjenjiva i u brojnim drugim sustavima.

To potvrđuju i događaji koji su uslijedili nakon podjele *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* zaposlenicima 17. listopada 2011. godine. Iako je Coca-Colina crvena knjižica prvotno bila namijenjena isključivo unutrašnjim komunikacijama, vijest o praktičnome pomaganju koje ima odgovor na brojne nove riječi u poslovnoj komunikaciji brzo se proširila izvan tvrtke. Odjel za komunikacije i odnose s javnošću Coca-Cole HBC Hrvatska već je dan nakon objave bio doslovno zatrpan pozivima novinara, građana, poslovnih partnera i suradnika, nastavnika, profesora i zaposlenika državnih službi. Pozivi su stizali iz najrazličitijih struka i industrijskih grana, od liječnika i informatičara, ekonomista, stručnjaka za komunikaciju i održivi razvoj do službenika za odnose s javnošću u prehrambenoj industriji, državnoj upravi, pa čak i brodogradnji. Jedna je farmaceutska tvrtka svojim zaposlenicima odlučila primjere iz *Priručnika* slati elektroničkom poštom, a Katedra za medicinsku informatiku Medicinskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci jezične je savjete, potaknuta *Priručnikom*, počela stavljati na svoju oglasnu ploču (svakoga tjedna po savjet).

Javljali su se i predstavnici strukovnih udruga s kojima tvrtka nije surađivala, poput Udruge kemijskih inženjera i tehnologa, a zanimanje za *Priručnik* zabilježeno je i u hrvatskome prevoditeljskom uredu u Bruxellesu (DG Translation, Task Force Pre-Accession Croatia) i Ministarstvu vanjskih poslova. Nekoliko primjeraka priručnika otišlo je na upit skupine studenata čak u daleku Australiju. Besplatni primjerci do kraja 2011. isporučeni su na njihov zahtjev gotovo svim ekonomskim, učiteljskim i filozofskim fakultetima u Hrvatskoj, Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici, Leksikografskome zavodu Miroslav Krleža, a velik je broj upita stigao i iz hrvatskih medija, od Hrvatske radiotelevizije, čiji lektori i redaktori *Priručnik* smatraju vrlo korisnim, do četiriju tiskanih medija koji su *Jezičnomu priručniku* omogućili pokroviteljstvo i prostor na mreži, što je svojevrsan presedan jer Coca-Coli mediji gotovo nikada ne nude besplatan prostor.

Iako je projektna skupina koja je pripremala *Jezični priručnik* znala da je riječ o svojevrsnome presedanu u poslovnoj zajednici i pionirskome projektu, zanimanje javnosti premašilo je sva očekivanja. U manje od mje-



sec dana od njegova objavljivanja podijeljena je cjelokupna naklada od dvije tisuće primjeraka, a zbog upita koji ni nakon toga nisu prestajali, tvrtka je *Priručnik* odlučila učiniti općedostupnim na mreži te ga 30. studenoga 2011. godine poklonila Hrvatskomu poslovnom savjetu za održivi razvoj na daljnju besplatnu uporabu i objavila na mrežnim stranicama *www.hrpsor.hr* i *www.prirucnik.hr*. Mišljenja nekih od predstavnika ustanova i poslovnih sustava koji su pohvalili *Priručnik* mogu se pronaći na tim stranicama.

Uspjeh koji je u hrvatskoj javnosti zabilježio *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska* nedvojbeno pokazuje da je riječ o projektu koji je dobro prilagođen sadašnjim potrebama poslovnih ljudi, ali otkriva i prijeku potrebu poslovne zajednice za takvim priručnikom.

Za autore je možda najveća nagrada ono što čuju od drugih zaposlenika i suradnika u svakodnevnome razgovoru koji nije opterećen ogradama ili željom govornika da se izrazi pravilnije, tj. u govoru koji je rezultat prirodna odabira riječi. Kad zaposlenice kažu da je tko *promaknut na novu dužnost* (ne govore, dakle, više da je *promoviran na novi assignment*) ili *Pronađi mi to na mreži!* (ne više *Prosurfaj po netu!*) ili *To su naši dionici* (ne više *To su naši stakeholderi*) ili *Pošalji mi porukom* (ne više *Pošalji mi e-mailom*), to je poput nagrade koju to djelo iznova dobiva. Rad s ljudima, osobito ako im se njime omogućuje da obogate svoje živote i unaprijede vlastita znanja i vještine, jedan je od najvećih poticatelja za svakoga mentora. Rad na projektu *Kultura poslovne komunikacije* i na *Jezičnome priručniku Coca-Cole HBC Hrvatska* pokazao je i da službe za odnose s javnošću mogu djelovati mnogo šire od davanja potpore i počesto pukoga administriranja dnevnih komunikacija. Rad služba za odnose s javnošću može biti prilika za poticanje društvene odgovornosti zaposlenika i svih dionika.

*Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska* srušio je i poprilično rašireno uvjerenje da se neke stvari ne mogu izreći na pravilnome hrvatskom jeziku, ali i ocjene da među građanima i u poslovnoj zajednici nema dovoljno onih koji bi podržali zamjene za poplavu stranih riječi. Zanimanje dijela medija za priručnik pokazalo je da u vodu pada i treća, vrlo raširena teza, ona o nevoljkosti i nespremnosti medija da se riješe kvazijezika. Među vodećim medijima, iako stidljivo, progovaraju i oni koji shvaćaju svoju društvenu odgovornost i ulogu koja nadilazi sadašnje tokove.

### **Načela normiranja i primjeri normiranja naziva u Jezičnome priručniku Coca-Cole HBC Hrvatska**

#### *Što je poslovni jezik*

Jezik kojim se bavi *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska*, a koji smo već u naslovu ovoga rada opisali kao poslovni jezik, obuhvaća širok raspon naziva različitih struka: od ekonomskih, marketinških, komunikoloških, informatičkih (koji su zajedničkim poslovnome jeziku svih velikih tvrtka) do prehrambeno-tehnoloških i kemijskih naziva specifičnih za proizvođače prehrambenih proizvoda (što odražava djelatnost tvrtke) te ekoloških naziva koji su dijelom komunikacije svih velikih tvrtka koje nastoje poslovati ekološki odgovorno. Ti su nazivi uključeni u rječnik koji se donosi u drugome, rječničkome dijelu *Jezičnoga priručnika*.

U ovome dijelu rada objasniti ćemo ukratko kojim smo se načelima vodili pri njegovu normiranju i s kojim smo se problemima pritom susretali.

### *Stručni naziv, žargonski naziv, općejezična riječ*

Svaka struka ima svoje nazivlje, pa postoji jezikoslovno, medicinsko, informatičko, kemijsko, strojarstvo, matematičko itd. nazivlje. Nazivlje određene struke čini skup naziva koji se u toj struci upotrebljavaju, npr. ekonomski su nazivi *cesija, inflacija, deflacija, dionica, dobit, franšiza* itd., informatički su nazivi *programska podrška, prijenosno računalo, tipkovnica, prebirmik* itd. Nazivi omogućuju nedvosmislenu komunikaciju među stručnjacima određene struke jer se svakomu nazivu pridružuje jednoznačna definicija. U komunikaciji povezanoj s određenim stručnim područjem često se upotrebljavaju i riječi koje nisu standardnojezični nazivi, koje nisu dijelom stručnoga nazivlja, a s pomoću kojih se oni koji se bave određenom strukom također nedvosmisleno sporazumijevaju. To su riječi koje pripadaju stručnim žargonima, dakle neobvezatnoj komunikaciji o određenomu stručnomu području. Upravo obilna uporaba žargonskih naziva u poslovnoj komunikaciji bila je jedan od temeljnih jezičnih problema komunikacije u Coca-Coli HBC Hrvatska u vrijeme kad se počela prikupljati građa za priručnik.

Tablica 1.

ŽARGONSKI NAZIV	STANDARDNOJEZIČNI NAZIV
botler	punionica
brik	kartonsko pakiranje
setapirati	organizirati, započeti
kontraktor	ugovarač, podugovarač
kreditor	vjerovnik, zajmodavac

*Iskaz Daj, please, ako uspiješ baci oko na ovaj display za stakleni 4pack. To bi sad bilo to, samo ne znam da li da ubacimo cijenu na header? Ovo su samo rough simulacije!* pripada žargonskoj komunikaciji, ali ne pripada i ne može pripadati standardnojezičnoj poslovnoj komunikaciji.

### *Nastanak novih naziva u hrvatskome jeziku*

Područje normiranja nazivlja pojedinih struka<sup>1</sup> najsloženije je područje jezičnoga normiranja. U hrvatskome se jeziku svakodnevno stvaraju novi

1 U Institutu za hrvatski jezik i jezikoslovlje od 2008. godine provodi se projekt *Strukovno nazivlje – projekt koordinacije (STRUNA)*. Projekt financira Hrvatska zaklada za znanost, a dosad je u taj projekt uključeno sedamnaest strukovnih područja. Nazivlje trinaest područja (brodstrojarsva, fizike, građevinarstva, kartografije i geoinformatike, kemije, korozije i zaštite materijala, polimerstva, stomatologije, strojnih elemenata, zrakoplovstva, antropologije, pomorstva i prava EU-a) uređeno je i javno dostupno na mrežnim stranicama [www.struna.hr](http://www.struna.hr), a nazivlje još četiriju područja (matematike, anatomije i fiziologije, hidraulike i arheologije) uređuje se i priprema za objavljivanje. Objavljeno nazivlje također se i dalje uređuje i dopunjuje. Projekt ima iznimno dobar odziv u javnosti i među stručnjacima različitih struka, a usustavljivanje nazivlja jedna je od pretpostavka očuvanja hrvatske jezične opstojnosti i prepoznatljivosti u Europskoj uniji te također i jedan od najvažnijih zadataka koji se u razdoblju pristupanja Europskoj uniji i u godinama nakon njega postavljaju pred hrvatske jezikoslovce i stručnjake različitih struka. Samo u njihovoj tijesnoj suradnji mogu se graditi, usustavljivati i konačno oblikovati terminološki utemeljena strukovna nazivlja.

nazivi, a isti se pojam pritom nerijetko označuje različitim nazivima (npr. *laptop – prijenosno računalo – prijenosnik – krilovnik*). Stoga je pri normiranju nazivlja potrebno uspostaviti jasna načela koja vode izgradnji skladnih terminoloških sustava usklađenih sa standardnjezičnim normama.

Postojanje istoznačnih naziva (npr. *brand – robna marka; profit – dobit – dobitak; branding – brending – brendiranje – brandiranje – upravljanje robnom markom*) za terminološki sustav nije dobro jer je osnovni terminološki zahtjev da se jednomu pojmu pridružuje jedan naziv, pa je pri normiranju naziva nužno među nazivima koji označuju isti pojam odabrati jedan i to onaj koji je prema određenim načelima najbolji. Pri uređivanju nazivlja koje struke jednomu od istoznačnih naziva treba dati prednost pred ostalima (u gornjemu primjeru nazivima *dobit* i *upravljanje robnom markom*) jer sinonimija u nazivlju nije poželjna.

Da bi se uspostavili navedeni odnosi među istoznačnim nazivima, razrađena su osnovna terminološka načela<sup>2</sup> koja omogućuju usustavljeno i utemeljeno normiranje.

#### *Kratka razrada terminoloških načela*

Terminološka su načela koja treba poštovati pri uspostavi novih naziva i pri odabiru preporučenoga naziva iz niza naziva kojima se označuje isti pojam:

1. Domaći nazivi imaju prednost pred stranim.
2. Naziv mora biti usklađen s normama hrvatskoga standardnog jezika.
3. Naziv mora biti usklađen s ostalim nazivima u istome terminološkom sustavu i odražavati svoje mjesto u njemu.
4. Internacionalizmi (nazivi latinskoga i grčkoga podrijetla) imaju prednost pred nazivima preuzetim iz živih jezika.
5. Prošireniji i stručnjacima određene struke prihvatljiviji naziv ima prednost pred manje proširenim.
6. Kraći naziv ima prednost pred duljim.
7. Naziv od kojeg se lakše tvore tvorenice ima prednost pred onim od kojega se ne mogu tvoriti tvorenice.
8. Treba izbjegavati da naziv unutar istoga terminološkog sustava ima više značenja.
9. Nazive ne treba mijenjati bez valjana razloga.

Prva su tri pravila ključna pravila normiranja naziva i uređivanja cjelokupnoga nazivlja određene struke. Ta tri pravila važnija su pri normiranju od ostalih navedenih pravila i imaju prednost pred ostalima.

#### *Razrada terminoloških načela*

##### 1. Domaći naziv ima prednost pred stranim.

U skladu s tim načelom prednost uvijek treba dati hrvatskim nazivima pred stranim nazivima, uključujući i pokrate (npr. nazivu *programska podrška* i pokratu *DOP* pred nazivom *software* i pokratom *CSR*), posuđenim prilagođenim nazivima (npr. nazivu *programska podrška* pred nazivom *softver*),

<sup>2</sup> Opširnije u Hudeček-Mihaljević 2010.

nazivima sa stranom sastavnicom (npr. nazivu *izvješće o trošku* i *stručnjak za ljudske potencijale* pred nazivima *expense izvješće* i *HR stručnjak*).

Tablica 2.

STRANI NAZIV ILI NAZIV SA STRANIM ELEMENTOM	HRVATSKI NAZIV
all-inclusive ponuda	sveobuhvatna ponuda, cjelovita ponuda
audit	nezavisna ocjena
challengirati	izazvati
due dilligence	dubinska analiza
e-learning	e-učenje
factoring, faktoring	otkup potraživanja
kvartalni plan	tromjesečni plan
low-cost	jeftin
mystery shopping	tajna kupnja
portfolio/portfelj proizvoda	ponuda proizvoda
PR value	vrijednost medijskoga prikaza

## 2. Naziv mora biti usklađen s normama hrvatskoga standardnoga jezika

Naziv mora biti usklađen s (fonološkim, morfološkim, tvorbenim, sintaktičkim, semantičkim) sustavom hrvatskoga standardnog jezika (npr. *TV spot*, a ne *TV-spot*, *hipertekst*, a ne *hypertext*, *ekonomist*, a ne *ekonomista*, *marketingški tim*, a ne *marketing tim*, *makroekonomija*, a ne *makro-ekonomija*)<sup>3</sup>.

Tablica 3.

PRAVOPISNIM	DOPa > DOP-a agro-ekonomija > agroekonomija poglavlje 3 > 3. poglavlje
FONOLOŠKIM	artikal > artikl (> proizvod) projekat > projekt esproprijacija > eksproprijacija
MORFOLOŠKIM	virusna RNK > virusni RNK ugljkovoga dioksida > ugljikova dioksida odnosi s javnostima > odnosi s javnošću
TVORBENIM	dijetalni > dijetni puniona vode > punionica vode energetski napitak > energijski napitak
SINTAKTIČKIM	Coca-Cola klub > Coca-Colin klub kanal prodaje > prodajni kanal DOP indeks > indeks DOP-a
SEMANTIČKIM	karbonizirana voda > gazirana voda LCD display > LCD elektronska pošta > elektronička pošta

<sup>3</sup> U prvoj dijelu *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* iscrpno se objašnjavaju najčešće pogreške u jeziku poslovne komunikacije te raščlanjuju po navedenim razinama. Stoga ovdje ne objašnjavamo primjere navedene u tablici, tj. ne objašnjavamo zašto je nešto pogrešno. Potanje objašnjavamo samo neke skupine semantičkih pogrešaka.

### 3. Naziv mora biti usklađen s ostalim nazivima u istome terminološkom sustavu i odražavati svoje mjesto u njemu

Pri normiranju nazivlja za potrebe Coca-Cole HBC hrvatska pojavio se problem uspostave naziva za različite vrste stalaka. Ti su stalci nazivani ovako: *Schweppes stalak, Nestea stalak, Cappy stalak, CC + voće, CC + sladoled, CC + novine, CC + košarice, Burn mali metalni, 6case, caddy rack, pallet display, IC for FC, 1 L PETROL*. Pri normiranju naziva za stalke pošlo se od načela da ih treba označiti nadređenim pojmom (*stalak*) i svojstvom koje ih razlikuje od ostalih istorednih pojmova, tj. *stalka* (a koje se odnosi ili na vrstu proizvoda kojima su namijenjeni ili na veličine pakiranja za koje su namijenjeni ili na njihov specifičan izgled ili na prodajni kanal za koji su namijenjeni). U skladu s tim uspostavljeni su nazivi:

Tablica 4.

Schweppes stalak	stalak za Schweppes
Cappy stalak	stalak za Cappy
Nestea stalak	stalak za Nestea
CC + voće	stalak za Coca-Colu i voće
CC + sladoled	stalak za Coca-Colu i sladoled
CC + novine	stalak za Coca-Colu i novine
CC + košarice	stalak za Coca-Colu i košarice
Burn mali metalni	mali metalni stalak za Burn
6case	stalak za pakiranja od šest boca
caddy rack	stalak kolica
pallet display	stalak za palete
IC for FC	stalak za proizvode namijenjene neposrednoj konzumaciji u kanalu za odgođenu konzumaciju
1 L PETROL	stalak za litrene boce za benzinske crpke

Navedeni nazivi tvore skladan terminološki sustav (sustav naziva za stalke) u kojemu je primijenjen model *stalak za + vrsta proizvoda* (Coca-Cola, Cappy, Nestea, proizvodi namijenjeni neposrednoj konzumaciji u kanalu za odgođenu konzumaciju ...) ili *stalak za + vrsta pakiranja* (šest boca, paleta, litrena boca) ili *stalak + odrednica koja označuje konstrukcijsku posebnost* (*mali metalni, kolica*). Tako je uređen sustav koji se po uspostavljenome modelu može lako širiti i prilagođivati.

Taj je model normiranja proveden i pri uspostavi naziva za ustrojbene jedinice u tvrtki Coca-Cola HBC Hrvatska. Ustrojbene jedinice nazvane su na prvome mjestu nazivom koje odražava njihovo mjesto u hijerarhijskomu sustavu (odjeli, službe, jedinice i podjedinice) te oznakom svoje djelatnosti po modelu *za + djelatnost* (npr. *Odjel za prodaju, Služba za operativnu prodaju, Jedinica za odnose s kupcima, Podjedinica za tehnički servis i rashladnu opremu*).

4. Internacionalizmi (nazivi latinskoga i grčkoga podrijetla) imaju prednost pred nazivima preuzetim iz živih jezika

Latinski i grčki jezik temelj su na kojemu je izgrađena naša i europska kultura i civilizacija pa je stoga i odnos prema riječima iz tih jezika drukčiji nego prema riječima preuzetim iz drugih jezika. Nazivi iz latinskoga i grčkoga preuzimaju se u hrvatski standardni jezik prema određenim pravilima.

Pri uporabi internacionalizama treba paziti da se izbjegnu ove česte pogreške:

Tablica 5.

NETOČNO	TOČNO	PRAVILO
<i>*aktuelan, *vizuelan</i>	<i>aktualan, vizualan</i>	prednost ima pridjevni nastavak <i>-alan</i> pred nastavkom <i>*-elan</i>
<i>*alabaster, *magister, *oleander</i>	<i>alabastar, magistar, oleandar</i>	prednost ima imenički nastavak <i>-ar</i> pred nastavkom <i>*-er</i>
<i>*dizertacija, kazeta</i>	<i>disertacija, kaset</i>	u mnogim imenicama prednost se daje glasu [s] pred glasom *[z]
<i>*humanista, *idealista, *specijalista</i>	<i>humanist, idealist, specijalist</i>	kod imenica muškog roda koje su prihvaćene i s nastavkom <i>*-ta</i> i s nastavkom <i>-t</i> , prednost se daje imenicama s nastavkom <i>-t</i>
<i>*licenca, *referenca</i>	<i>licencija, referencija</i> (ali <i>bilanca</i> , zbog uobičajenosti)	kad treba birati između posuđenice iz kojega živog jezika i posuđenice iz latinskoga ili grčkoga (internacionalizma), prednost se uvijek daje internacionalizmu
<i>*aluminijum, *kurikulum</i>	<i>aluminij, kurikulum</i>	
<i>*optimalizacija, *optimalizirati</i>	<i>optimizacija, optimizirati</i>	
<i>*diplomant, *doktorant, *divident</i>	<i>diplomand, doktorand, dividend</i>	prednost se daje nastavku <i>-nd</i> (prema latinskomu)
<i>*kurikulum</i>	<i>kurikul</i>	nastavak <i>-um</i> odbacuje se pri prilagodbi latinske riječi hrvatskomu jeziku
<i>*esproprijacija, *eshumacija, *delikvent,</i>	<i>eksproprijacija, ekshumacija, delinkvent</i>	zbog u hrvatskomu izgovorno teških skupina ( <i>eksp, nk</i> ) kod nekih se internacionalizama griješi u pismu i izgovoru, ali te skupine treba izgovarati i pisati

Osnovno je načelo da latinski i grčki nazivi trebaju imati u hrvatskome jeziku oblik prema tim jezicima, a ne prema jeziku posredniku (engleskom, njemačkom, francuskom itd.) iz kojega je naziv preuzet u hrvatski jezik. Zato je hrvatski naziv *enzim*, a ne *encim*, *vizualan*, a ne *vizuelan*, *aktualan*, a ne *aktuelan* itd. Ipak, kad postoji dobar hrvatski naziv nema razloga da se taj naziv ne upotrebljava umjesto internacionalizma (npr. *dodatak* umjesto *aneks*, *razred* umjesto *klasa*, *zagađenje* ili *zagađivanje* umjesto *kontamina-*

*cija, razdoblje umjesto period, odredište umjesto destinacija, jamstvo umjesto garancija, pokazatelj umjesto indikator, ograničenje umjesto restrikcija, višak umjesto suficit itd.)*

U nizu *licencija – licenca – ovlasnica* ili *supstancija – supstanca – tvar* temeljem tih se kriterija prednost daje hrvatskim nazivima *ovlasnica* i *tvar*, internacionalizme *licencija* i *supstancija* smatra se dopuštenim nazivima, a *licenca* i *supstanca* nazivi su uzeti iz engleskoga jezika kružnim posuđivanjem i ne treba ih upotrebljavati.

#### 5. Prošireniji i stručnjacima određene struke prihvatljiviji naziv ima prednost pred manje proširenim

Iako nazivi *slovište, prijenosnik, dobitak, jetra (pluralia tantum srednjega roda, npr. bolesti jetara)* prema svim jezičnim zahtjevima zadovoljavaju, u struci (informatici, ekonomiji, medicini) prevladali su nazivi *tipkownica, prijenosno računalo, dobit* i *jetra* (ženskog roda, npr. *bolesti jetre*) te se temeljem ovoga pravila njima daje prednost.

U *Jezičnome priručniku* umjesto engleskoga naziva *affordability* preporučili smo samo uporabu naziva *cjenovna dostupnost* iako mu odgovara i naziv *priuštivost*. Iako su oba hrvatska naziva slabo potvrđena, prednost smo dali nazivu *cjenovna dostupnost* jer je riječ o nazivu koji ima sve značajke koje ga čine prihvatljivijim, u prvome redu stilsku neutralnost koja je nužna za naziv. Dali smo mu prednost upravo stoga što je riječ o nazivu koji ima veće izgleda da korisnicima bude prihvatljiviji.

#### 6. Kraći naziv ima prednost pred duljim

Primjerice, naziv *ekoselo* kraći je od naziva *ekološko selo*, naziv *biootpad* kraći je od naziva *biološki otpad* pa im temeljem ovoga načela daje prednost pred duljim nazivima. Međutim, ako je to pravilo u sukobu s prvim pravilom, tj. ako je kraći naziv strani, a dulji domaći, bolje je odabrati dulji hrvatski naziv nego kao naziv prihvatiti stranu riječ ili pokratu, npr. bolje je *marketing prilagođen situaciji* nego *OBM, odsutan iz ureda* nego *OOO, prodajni kanal za velike trgovine* nego *Modern Trade* itd., *mala računala* nego *miniračunala, zlostavljanje na radnome mjestu* nego *mobing*.

#### 7. Naziv od kojeg se lakše tvore tvorenice ima prednost pred onim od kojega se ne mogu tvoriti tvorenice

Od naziva *šminka* mogu se tvoriti nazivi *šminkati, šminker, šminkerov, šminkerski, šminkerica, šminkeričin*<sup>4</sup>, dok se od naziva *make-up* ne mogu tvoriti drugi nazivi.

#### 8. Treba izbjegavati da naziv unutar istoga terminološkog sustava ima više značenja

Naziv koji unutar istoga sustava (iste struke ili stručnoga područja) ima više značenja može prouzročiti smetnje u jasnomu prenošenju poruke. Primjerice, pokrata *DOS* upotrebljavala se u građi za *Jezični priručnik* u dva-

4 Nazivi *šminker* i *šminkerica* označuju zanimanje i na njih se misli u ovome tekstu. Oni pripadaju standardnome jeziku za razliku od istoizraznih žargonskih riječi koje označuju osobu koja jako pazi na svoj izgled i odijevanje.

ma značenjima: 1. kao pokrata od *days of sale*; 2. kao pokrata od *days on stock*. S obzirom na to da je riječ o pokrati od engleskoga naziva koja je usto i dvoznačna, predložili smo nazive *prodajni dani* i *skladišni dani*. Engleski se naziv *background* u poslovnome jeziku također upotrebljava u dvama bliskim značenjima te umjesto njega treba upotrebljavati nazive *radno iskustvo* i *podaci o školovanju* (ako tko koga na razgovoru za posao pita kakav je njegov *background* nejasno je što ga zapravo zanima).

### 9. Nazive ne treba mijenjati bez valjana razloga

Ako jedan naziv već ima određeno značenje, ne treba istomu nazivu davati nova značenja te ako je jednomu značenju pridružen jedan naziv, ne treba mu pridružiti drugi. Svojedobno se naziv *sida* pokušalo zamijeniti tvorbeno dobrim nazivom *kopnica*. U tome se nije uspjelo, a nema ni razloga da se traži zamjena jer je *sida* dobro prihvaćen i hrvatskomu jeziku prilagođen naziv.

Dobar su primjer primjene ovoga pravila i nazivi *odgođena konzumacija* i *neposredna konzumacija* (za *future consumption* i *immediate consumption*). Iako su naši prijedlozi bili simetrični parovi *odgođena konzumacija* i *neodgođena konzumacija* ili *posredna konzumacija* i *neposredna konzumacija*, u tvrtki su u uporabi ostali nazivi koji su u trenutku pokušaja da se simetrično normiraju već bili dobro prihvaćeni: *odgođena konzumacija* i *neposredna konzumacija*.

### **Zaključak**

U ovome smo radu opisali nastajanje *Jezičnoga priručnika Coca-Cole HBC Hrvatska* i odjeke koje je imao u poslovnome svijetu i široj zajednici i na većemu broju primjera objasnili postupke koji su se tijekom njegove izrade primjenjivali pri normiranju naziva poslovnoga jezika. Terminološko je normiranje složen normativni zadatak koji zahtijeva iznimnu upućenost u sve probleme uspostave terminoloških sustava, dobro poznavanje terminoloških načela i iskustvo u njihovoj primjeni te smo mu u *Jezičnome priručniku Coca-Cole Hrvatska* pristupali s iznimnom pozornošću.

### LITERATURA

- Babić, Ante, 2009. Englesko-hrvatski ekonomski rječnik. Mate. Zagreb.
- Ekonomski leksikon (ur. Zvonimir Balentić) 1995. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Zagreb.
- Englesko-hrvatski poslovni rječnik (ur. Vlasta Čeliković) 2006. Školska knjiga. Zagreb.
- Hrvatski jezični savjetnik (ur. Lana Hudeček, Milica Mihaljević i Luka Vukojević) 1999. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje – Pergamena – Školske novine. Zagreb.
- Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica. 2010. Hrvatski terminološki priručnik. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.



Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica 2006. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.

Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica, Vukojević, Luka 2009. Jezični savjeti. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Zagreb.

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska 2011., 2012. (priredili: Lana Hudeček, Maja Matković i Igor Čutuk). Coca-Cola HBC Hrvatska. Zagreb (elektroničko izdanje: [www.hrpsor.hr](http://www.hrpsor.hr) i [www.prirucnik.hr](http://www.prirucnik.hr))

Kiš, Miroslav 2006. Informatički rječnik. Andromeda. Rijeka.

Mihaljević, Milica. 2003. Kako se na hrvatskome kaže www? Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.

Poslovni rječnik (ur. Pero Jurković i dr.) 1995. Masmedia. Zagreb.



ANALIZA UPOTREBE WEB-STRANICA U PROVEDBI DRUŠTVENO  
ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU HRVATSKIH TVRTKI

## SAMO NA INFORMATIVNOJ RAZINI

NIKOLINA LOZO, magistrica odnosa s javnošću, djelatnica Sveučilišta u Dubrovniku i MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ, doktorica komunikacijskih znanosti, izvanredna profesorica na Sveučilištu u Dubrovniku te profesorica na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić i Američkoj visokoj školi za menadžment i tehnologiju

### SUMMARY

Corporate social responsibility (CSR), a trend that is increasingly being manifested as a global movement towards active contribution of private sector in favour of more sustainable and ethical society, has only partially been recognised in Croatia as a source of competitive advantage for a company. In general, being fundamentally democratic in its nature, CSR is based on a dialogue with a whole range of stakeholders, who, thanks to developed technology, seek information and opportunity to engage in a dialogue on web pages of companies they are interested in. Do companies in Croatia which are recognised as socially responsible by the mere fact that they have been awarded the national awards as CSR leaders by the Croatian Chamber of Economy, which makes a sample of nine companies of different sizes, indeed use this easily accessible and unavoidable channel to communicate with their external stakeholders, and how they do it is a subject that would need to be further investigated. This research paves the way by analysing the allegedly most successful among them with methods of content analysis, comparison, interview and experiment.

Four hypotheses have been constructed based on four research questions about the level of usage of web pages, the tools used to communicate with stakeholders, usage of dialogic potential of web pages and use of social networks, all in function of CSR. The fourth hypothesis according to which they insufficiently use social networks for the same purpose was also confirmed. In addition the experiment has shown unwillingness of companies to engage in a dialogue with external stakeholder of high interest and low power to affect the company.

The research has shown only informative use of web pages and absence of using their dialogue potential which somehow then raises a question of validity of embedding of CSR principles in the company practice and points to a big area of improvement. The authors propose a set of recommendations to improve company web pages to use their full potential for CSR engagement.

Ključne riječi: korporativna društvena odgovornost, web-stranice, dijalog

## Uvod

Pojam korporativne društvene odgovornosti naizmjenično se koristi s pojmovima *društvene odgovornosti*, *održivoga razvoja*, *korporativnog građanstva*, ili, u Hrvatskoj najčešće upotrebljavanog pojma *društveno odgovornog poslovanja*, spominjanog u obliku skraćenice DOP.

Društveno odgovorno poslovanje povezano je sa srodnim područjem poslovnog ugleda, pri čemu nerazvijena korporativna društvena odgovornost šteti ugledu, a razvijena korporativna društvena odgovornost štiti ugled. Odgovorno i održivo poslovanje i upravljanje odražava se u izvješćivanju o trostrukom učinku – na ekonomskom, ekološkom i društvenom planu (u engleskome jeziku ta se tri aspekta zajednički nazivaju 3P: *profit*, *plant* i *people*, odnosno profit, priroda i populacija, odnosno ljudi).

Hrvatska se u pogledu primjene DOP-a još nalazi u tranzicijskom razdoblju u kojemu se tek polagano počela širiti svijest o potrebi za promjenom stava o održivosti. Uvođenje Indeksa DOP-a, tj. metodologije za ocjenjivanje dobrovoljnih društveno odgovornih praksi poduzeća koje se provodi već nekoliko godina pokazatelj je promjena u vrednovanju društveno odgovornog poslovanja, prije svega u privatnom sektoru. U javnosti u Hrvatskoj, međutim, prevladava dojam da građani, a time i djelatnici, o takvom poslovanju znaju malo te nisu dovoljno osviješteni u tom pogledu. Prema istraživanju "Utjecaj odgovornog poslovanja na ponašanje kupaca"<sup>1</sup>, koje je za tvrtku Holcim Hrvatska 2007. godine provela agencija Puls, 67 %, od ukupno 1000 ispitanika, upoznato je s pojmom društveno odgovornog poslovanja. U tom se kontekstu postavlja pitanje o načinu i kvaliteti komuniciranja tvrtki o društveno odgovornim akcijama?

Organizacije danas koriste različite medije kako bi odaslale informacije o svojim društveno odgovornim akcijama. U upotrebi su newsletteri, brošure, priopćenja u klasičnim medijima (radio, televizija, novine) i internet, komunikacijski kanal koji u posljednje vrijeme preuzima važnu ulogu u komunikaciji o DOP-u. Danas svaka tvrtka koja brine o svom ugledu ima vlastitu *web*-stranicu, a i sve je više ljudi umreženo, što znači da je sve više korisnika sadržaja koji se objavljuju na tim stranicama. Za komunikaciju DOP-a putem *World Wide Weba* potreban je kreativan strateški plan (uzimajući u obzir *web*-dizajn, sadržaj, i interaktivne sadržaje za DOP korporativne *web*-stranice)<sup>2</sup> kako bi rezultati bili uspješni. *Web*-stranice imaju nekoliko atraktivnih mogućnosti koje bi svaka tvrtka trebala iskoristiti: dizajniranje poruka koje su neopterećene vremenskim ograničenjima i diktatom *gatekeepera*; mogućnost sudjelovanja u *kreiranju agende* o važnim pitanjima za javnost; interaktivne značajke (prikupljanje informacija, praćenje javnog mišljenja o različitim pitanjima i proaktivno sudjelovanje građana u izravnom dijalogu o raznim pitanjima)<sup>3</sup> itd. Način na koji tvrtke u

1 [http://www.holcim.hr/uploads/HR/Holcim\\_i\\_Puls\\_istrazivanje\\_01.pdf](http://www.holcim.hr/uploads/HR/Holcim_i_Puls_istrazivanje_01.pdf), 17.02.2011.

2 Gomez Lina M., Chalmeta Ricardo, Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study; Public Relations Review; Volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 93-95, str. 93

3 Esrock Stuart L., Leichty Greg B., Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting, Public Relations Review, 24(3): 305-319, str. 306

Hrvatskoj koriste taj kanal za komuniciranje o DOP-u i uspostavu dijaloga sa svekolikim dionicima je tema ovog istraživanja.

### **Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze**

Jedan od najboljih internetskih servisa koji se koristi za prijenos informacija o tvrtki jesu *web*-stranice. U vrlo kratkom roku *web*-stranice su evoluirale do te mjere da se na njima mogu objavljivati audio-videosadržaji, dijeliti dokumenti i slike, pokretati rasprave, a zahvaljujući Web 2.0 alatima<sup>4</sup> postaju dinamičnije i interaktivne.

Prema prvim rezultatima istraživanja "Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima 2010.", koje je za potrebe Državnog zavoda za statistiku provela agencija Ipsos Puls, računala upotrebljava 97 % tvrtki u Hrvatskoj, 95 % ima pristup internetu, 85 % financijski posluje preko interneta, a 61 % ima internetsku stranicu<sup>5</sup>. Iz ovih je podataka vidljivo da su hrvatske tvrtke prepoznale važnost interneta u komunikaciji, međutim činjenica da na početku drugog desetljeća 21. stoljeća 39 % hrvatskih tvrtki još uvijek nema vlastitu *web*-stranicu je znakovito. Očekivati je da se tvrtke dobitnice nagrade Indeks DOP-a za 2010. godinu nalaze među ovih 61 % kao i da izvještavaju o društveno odgovornom poslovanju na svojim *web*-stranicama.

Ovaj rad analizira kako one koriste svoje internetske stranice za komunikaciju DOP-a i što još mogu učiniti kako bi poboljšale *online*-komunikaciju u ovom segmentu poslovanja. Iako su ovu problematiku istraživali još 1998. godine Esrock i Leichy u radu "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self- Presentation or Agenda-Setting" objavljenom u *Public Relations Review*, 24(3): 305-319, još uvijek je malo znanstvene literature koja posvećuje posebnu pozornost ovom fenomenu. Stoga i ovaj rad predstavlja svojevrsni doprinos istraživanjima u području komunikacije DOP-a putem interneta.

Prvo istraživačko pitanje je u kojoj mjeri tvrtke koriste *web*-stranice za pitanja DOP-a te koja su pitanja najčešće zastupljena.

Pripadajuća hipoteza jest da su sadržaji društveno odgovornog poslovanja nedovoljno zastupljeni na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki.

Drugo istraživačko pitanje je koji se komunikacijski alati koriste kako bi se poslala i/ili primila poruka o DOP-u?

Pripadajuća postavljena hipoteza glasila je da je najviše u upotrebi izvješće o društvenoj odgovornosti kao alat za prenošenje informacija o DOP-akcijama.

4 Web 2.0 predstavlja novu verziju World Wide Web-a baziranu na dvosmjernoj komunikaciji i interakciji korisnika. Uz Web 2.0 usko je vezan društveni server te njegove aplikacije: YouTube (servis za razmjenu videa), Flickr (servis za razmjenu fotografija), Del.icio.us (društveni bookmark), društvene mreže poput: Myspacea i Facebooka (društvene mreže orijentirane na potrošače), LinkedIn.com (društvena mreža orijentirana na poslovni svijet), <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje?CARNetweb=bd241bf8f6ef9aa43716cebc2b8c3f65>, 23.02.2011. i Brautović, Mato: Društveni softver i njegova primjena u odnosima s javnošću (Power Point prezentacija)

5 <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/110551/Okolo-61-posto-tvrtki-ima-Internet-stranicu.html>; 23. 02. 2011.

Treće istraživačko pitanje odnosilo se na intenzitet interaktivnih odnosa tvrtki s javnošću u području DOP-a putem *web*-stranica. Postavljena je hipoteza da tvrtke nedovoljno koriste dijaloške mogućnosti *web*-stranica.

I konačno, u svezi s interaktivnim dijalogom, trebalo je ispitati u kojoj mjeri tvrtke koriste mogućnosti društvenih mreža u području uspostave dijaloga u području DOP-a, te je postavljena hipoteza da hrvatske tvrtke nedovoljno koriste sve prednosti društvenih mreža.

Predmet istraživanja bila je upotreba *web*-stranica u provedbi društveno odgovornog poslovanja na primjeru hrvatskih tvrtki dobitnica nagrada Indeks DOP-a za 2010. Analiza je provedena na *web*-stranicama sljedećih tvrtki: Energy Pellets d.o.o., Hauska & Partner d.o.o., OIKON d.o.o., HARTMANN d.o.o., Holcim (Hrvatska) d.o.o., KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d., CEMEX Hrvatska d.d., Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., ERICSSON NIKOLA TESLA d.d. i JADRAN – Galenski laboratorij d.d.

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je steći opći uvid u zastupljenost informacija o DOP-u na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki. Unaprijed postavljeni parametri testirani su na stranicama tvrtki dobitnica nagrade Indeks DOP-a za 2010. godinu. Ostali ciljevi bili su odrediti koje su teme i koliko zastupljene te odrediti upotrebu dijaloških principa u svrhu provedbe društveno odgovornog poslovanja na *web*-stranicama tvrtki.

### **Metodologija**

Od metoda su korištene analiza sadržaja *web*-stranica, kvalitativna analiza na način da se određuju parametri prema kojima će se analizirati prisutnost određene teme iz DOP-a na *web*-stranicama tvrtki. Parametri su određeni pomoću metode proučavanja literarne građe i na temelju do sada rađenih istraživanja iz ovog područja. Kvantitativnim metodama analiziran je broj tema iz DOP-a, broj alata za uspostavljanje dijaloga i broj društvenih medija koji se koriste, te je provedena analiza temeljem usporedbe rezultata.

Također je korištena i metoda intervjuja kao i eksperimentalna metoda kao dodatne metode. Eksperiment je bio slanje poruke tvrtkama elektroničkom poštom kako bi se provjerila njihova spremnost na uspostavu dijaloga s javnošću.

Korištene pomoćne znanstvene metode bile su induktivna metoda i deskriptivna metoda. Induktivna metoda korištena je za analizu postupanja svih dobitnica nagrade Indeks DOP-a radi postavljanja zaključka o provedbi DOP-a na *web*-stranicama svih hrvatskih tvrtki. Metoda deskripcije korištena je u prvoj fazi istraživanja kako bi pojasnila značenje i utjecaj koje DOP ima u današnjem svijetu, te kako se internet kao medij može koristiti u komunikaciji DOP-a.

### **Projekt Indeks DOP-a u Hrvatskoj**

Prvi veliki projekt “Hrvatski indeks odgovornog poslovanja i održivosti” zajednica za DOP je pokrenula u partnerstvu s HR PSOR-om te uz financijsku podršku AED-a i UNDP-a 2006. godine. Ovaj se projekt bazirao na izradi metodologije za ocjenjivanje dobrovoljnih društveno-odgovornih praksi hr-

vatskih poduzeća. Naknadno je iz samog projekta proizašla i godišnja nagrada "Indeks DOP-a" koja se dodjeljuje poduzeću koje je imalo najbolju praksu DOP-a u protekloj godini. Na ispunjavanje upitnika pozvano je prvih 500 najboljih malih, srednjih i velikih poduzeća po kriterijima "Zlatne kune"<sup>6</sup>, što ukupno čini 1.500 poduzeća.<sup>7</sup> Sudjelovanje na natječaju, odnosno ispunjavanje upitnika, dobrovoljno je, a informacija o otvorenom natječaju s pozivom za popunjavanjem upitnika upućuje se svake godine isključivo putem elektroničke pošte gospodarskim subjektima.<sup>8</sup>

Ciljevi projekta su, između ostaloga: omogućiti hrvatskim poduzećima objektivnu procjenu vlastitih DOP-praksi i usporedbu s drugima; rangirati poduzeća temeljem DOP kriterija; povećati interes poslovnog sektora i javnosti za primjenu DOP-a; povećati zastupljenost DOP tema u medijima te potaknuti ostala poduzeća na pridruživanje inicijativi.<sup>9</sup> Službena *web*-stranica Indeksa DOP-a: <https://dop.hgk.hr/>.

Usporede li se rezultati natječaja iz 2008., 2009. i 2010. godine, dolazi se do zaključka da uglavnom iste tvrtke dobivaju nagradu. Npr. Ericsson Nikola Tesla d.d., KONČAR – Institut za elektrotehniku d.o.o. i Holcim (Hrvatska) d.d., dobitnici su nagrade već tri godine za redom. Zaključak koji se iz priloženih rezultata može izvući jest; ili da su navedene tvrtke iz godine u godinu radile na poboljšanju vlastitih DOP-performansi; ili da među hrvatskim poslovnim subjektima jednostavno ne postoji dovoljno interesa za sudjelovanjem u ovom projektu.

Određeni pomak u broju poduzeća koja popunjavaju upitnik iz godine u godinu je vidljiv. Međutim on je još uvijek premalen da bi se govorilo o sustavnoj primjeni DOP-a u hrvatskom poduzetništvu. Prema podacima Hrvatskog državnog zavoda za statistiku o broju i strukturi poslovnih subjekata iz lipnja 2010. godine, u Hrvatskoj su aktivna 4.384 poduzeća i zadruge<sup>10</sup>, a tek mali postotak uistinu provodi politiku DOP-a.

"Indeks DOP-a kao mjera suzbijanja korupcije u gospodarstvu uveden je čak i u Nacionalnu strategiju suzbijanja korupcije, a mnoge europske institucije su pohvalile njegov sadržaj i namjeru. Ipak, za sada je ostao relativno slabo zapažen izvan krugova koji se tradicionalno bave pitanjima održivosti ili odgovornog poslovanja."<sup>11</sup>

### **Upotreba *web*-stranica**

Nekoliko studija (IPSOS, 2004; MORI, 2004, PriceWaterhouseCoopers, 2005) pokazuje da su DOP aktivnosti sve više i više cijenjene i tražene od strane različitih javnosti (potrošača, investitora, radnika, zajednice, novinari, itd.), koje promatraju građansko ponašanje tvrtki u području društvene

6 <http://www2.hgk.hr/kuna/index.asp?id=11>; 26.03.2011.

7 [csr-net.org/Rel\\_doc/conf\\_report/index-dop\\_CPC.ppt](http://csr-net.org/Rel_doc/conf_report/index-dop_CPC.ppt); 26.03.2011.

8 <https://dop.hgk.hr/>; 27.03.2011.

9 <https://dop.hgk.hr/>; 26.03.2011.

10 [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2010/11-01-01\\_02\\_2010.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/11-01-01_02_2010.htm); 27.03.2011.

11 *Gospodarstvo i održivost*, br. 24. prosinac 2010. str. 6

odgovornosti te ih ocjenjuju u skladu s tim.<sup>12</sup> Svaki dan sve više organizacija motivira obavljanje radnji vezanih uz društvene i ekološke aspekte u etički odgovornom smjeru. Međutim poduzeća moraju uzeti u obzir da jednostavno ponašanje na društveno odgovoran način nije dovoljno za poboljšanje odnosa s dionicima. "Organizacije koriste različite komunikacijske kanale za prijenos informacija o DOP-aktivnostima svojim interesnim skupinama. Internet je jedan od tih komunikacijskih kanala koji je od nedavno postao važan i ima istaknutu ulogu za komunikaciju DOP-a (Bazilije & Erlandson, 2008). Stoga je potreban učinkovit i kreativan strateški plan kako bi se DOP komunicirao kroz *World Wide Web* (uzimajući u obzir *web-dizajn*, sadržaj, i interaktivne značajke za DOP korporativne *web*-stranice)."<sup>13</sup>

*Web*-stranice bi trebale biti mjesto gdje svi sadašnji i budući dionici neke tvrtke mogu pronaći sve informacije o tvrtki, njenim proizvodima, aktivnostima, poslovnim rezultatima itd. *Web*-stranica bi trebala predstavljati ogledalo tvrtke u virtualnom svijetu. Znači sve vrijednosti tvrtke iz stvarnoga svijeta moraju biti predstavljene i na internetu kroz *web*-stranicu. Danas tvrtke uvode poseban dio *web*-stranice koji se bavi ovom tematikom. Taj dio stranice u pravilu se bavi DOP-om tvrtke, a naziva se različitim imenima koja označuju istu stvar, npr. od održivo poslovanje i održivi razvoj, do društvena odgovornost ili pak odgovorno poslovanje. Uz godišnja izvješća o poslovanju tvrtke na svojim *web*-stranicama sve više objavljuju i izvješća o održivosti koja uz financijske bilance uključuju i dvije dodatne komponente u izvještavanje – društvenu i okolišnu. Ovakva se izvješća još nazivaju trobilančna ili izvješća o DOP-u. Najjednostavnija upotreba interneta u svrhu DOP-a je kroz objavljivanje izvještaja o DOP-u na *web*-stranici tvrtke. Međutim stavljanje izvješća o DOP-u na internet predstavlja samo mali dio *online*-potencijala za izgradnju odnosa s dionicima.<sup>14</sup>

Brojne kritike govore da organizacije ne razvijaju *online*-komunikaciju do njezina maksimuma. Ne osiguravaju sadržaj koji zadovoljava potrebe korisnika, ne uključuju korisnike i ne koriste prednosti povratnih informacija.<sup>15</sup>

Prisutnost društveno odgovornog poslovanja na *web*-stranicama nagrađivanih tvrtki analizirana je kroz prisutnost tema o politici prema okolišu, zaposlenicima, društvu/zajednici i tržištu prema parametrima koji ujedno predstavljaju i najvažnije segmente kod izvještavanja o DOP-u.

Za određivanje korištenja komunikacijskih alata parametri za analizu postavljeni su prema istraživanjima koja su radili Esrock i Leichy

12 Capriotti, Paul, Moreno, Angeles: Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, *Public Relations Review* 33 (2007) 84–91, str. 84

13 Gomez Lina M. I Chalmeta Ricardo: Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study; *Public Relations Review*; Volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 93–95, 93. str.

14 Holtz, S. *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More.* New York : American Management Association, 2ed, 2002., str. 233

15 Hansen, Horn, Tricia L., Neff, Dostal, Bonita: *Public Relations: "From Theory to Practice"*; Pearson Education Inc. 2008., str. 48.



(1998), ali i Gomez i Chalmeta (2010). Osim komunikacijskih alata analizirani su i učestalost objavljivanja novosti iz područja DOP-a, broj objava na temu DOP-a u posljednja tri mjeseca, i na taj način pokušali odrediti koja tvrtka najčešće ažurira novosti u području društvene odgovornosti.

U trećem dijelu analize istraženo je kako tvrtke koriste prednosti interneta (*web*-stranica) za komuniciranje sa svojom javnošću, te je ispitana upotreba osnovnih elemenata za uspostavu dijaloga s javnošću, koristeći se dijaloškim principima koje su još 1998. godine postavili Michael L. Kent i Maureen Taylor. Kroz pet dijaloških principa Kent i Taylor nude smjernice kako uspješno integrirati dijaloške odnose s javnošću i *World Wide Web*.<sup>16</sup> To su jednostavnost sučelja, korisnost informacija, važnost (očuvanja) posjetitelja, generiranje povratnih posjeta, te posljednji, ali ujedno i najvažniji dijaloški princip – dijaloška karika, interaktivnost.

Konačno, istraženo je koliko tvrtki ima Facebook profil i koliko ih je to jasno naznačilo na vlastitoj *web*-stranici temeljem prisutnosti više elemenata ključnih za uspostavljanje dijaloških odnosa s javnošću.

### E-mail eksperiment

Kako bi se provjerilo uspostavljaju li tvrtke uistinu dijalog sa svojim ciljanim javnostima 11. travnja 2011. u 19:08 poslana je poruka elektronskom poštom na adrese svih tvrtki dobitnica nagrade. Tvrtke: Hauska & Partner, Oikon, Holcim, Coca – Cola HBC i Ericcson Nikola Tesla, na svojim su *web*-stranicama imale kontakt adresu osobe zadužene za društvenu odgovornost, a ostalim tvrtkama upit je poslan na *mail*-adresu koja je naveden na stranicama Zlatne kune (<http://www2.hgk.hr/kuna/index.asp?id=20>). Upućeno pitanje tražilo je odgovor kako tvrtke uspostavljaju dijalog sa svojim dionicima i javnosti, općenito o društveno odgovornom poslovanju putem interneta. U pitanju je tražen odgovor o upotrebi WEB-a, ne samo za DOP već i općenito. Od devet tvrtki kojim je poslan upit tek je jedna tvrtka odgovorila. Sličan je eksperiment ponovljen i sa stranim tvrtkama. 19. svibnja 2011. tvrtkama je poslan upit u kojemu se moli odgovor na tri pitanja:

1. Imate li strategiju za komuniciranje DOP-a *online*?
2. Iz perspektive Vaše kompanije koliko je važno komunicirati DOP pomoću *web*-stranice i pomoću interneta općenito?
3. Koje *online*-alate koristite za uspostavu dvosmjerne komunikacije sa svojim dionicima?

Na upit je odgovorila jedino tvrtka Eni.

### Analiza rezultata

Analiza osnovnih obilježja na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki pokazala je kako od devet analiziranih poseban dio stranice koji se bavi tematikom DOP-a nema samo jedna tvrtka. Od stranih tvrtki sve imaju ovaj preduvjet. Sljedeći parametar analize ticao se članstva u Global Compactu (Globalni

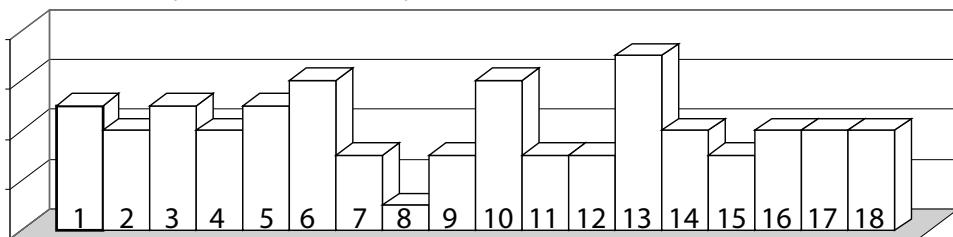
<sup>16</sup> Taylor, Maureen; Kent, Michael L: Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, Public Relations Review, 24 (3): 321-334, JAI Press Inc., 1998., str. 326

ugovor – mreža nastala na inicijativu Ujedinjenih naroda kojoj je cilj razvoj društveno odgovornog poslovanja. Istraživanje je pokazalo kako od hrvatskih tvrtki tek jedna tvrtka nije uopće članica, a jedna tvrtka to ne navodi jasno na stranici, niti je na *web*-stranicama GC-a dostupan ovaj podatak. Strane tvrtke su sve potpisnice GC-a. Izvještavanje prema smjernicama Global Compacta u cijelosti primjenjuje šest tvrtki, jedna ne primjenjuje, a dvije tek djelomično. Sve strane tvrtke izvještavaju prema smjernicama DOP-a.

Analiza prisutnosti DOP-sadržaja na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki pokazala je (Grafikon br. 1) kako je najzastupljenija tema iz područja DOP-a “Osiguranje kvalitetnih proizvoda i usluga”, a nakon toga “Zdravlje i sigurnost na radu” i “Ulaganje u projekte od značaja za zajednicu”.

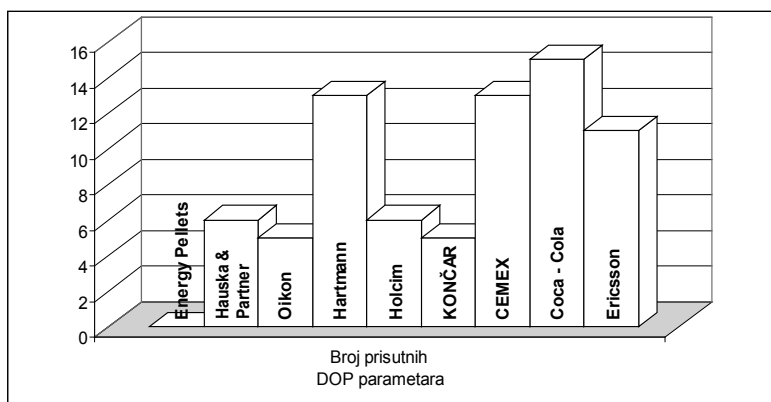
Grafikon br. 1

### Zastupljenost DOP sadržaja na web-stranicama hrvatskih tvrtki



- |   |  |
|---|--|
| 1 Politika zaštite okoliša i izvještavanje o politici spram okoliša | 10 Glavna područja utjecaja tvrtke na okoliš   |
| 2 Korištenje energije/Obnovljivi izvori energije                    | 11 Obuka zaposlenika u pogledu brige o okolišu |
| 3 Razvoj ljudskih resursa: edukacija                                | 12 Zdravlje i sigurnost na radu                |
| 4 Jednake mogućnosti  | 13 Zdravstvena problematika                    |
| 5 Uključivanje članova zajednice u društvene projekte tvrtke        | 14 Ulaganje u projekte od značaja za zajednicu |
| 6 Suradnja s NVO-ima  | 15 Politika prema korupciji                    |
| 7 Osiguranje kvalitetnih proizvoda i usluga                         | 16 Pristup proizvodu, korištenje i utjecaj     |
| 8 Označavanje, pakiranje  | 17 Vrijednosti, načela                         |
| 9 Kodeksi (ljudska prava)   | 18 Ekonomski učinci                            |

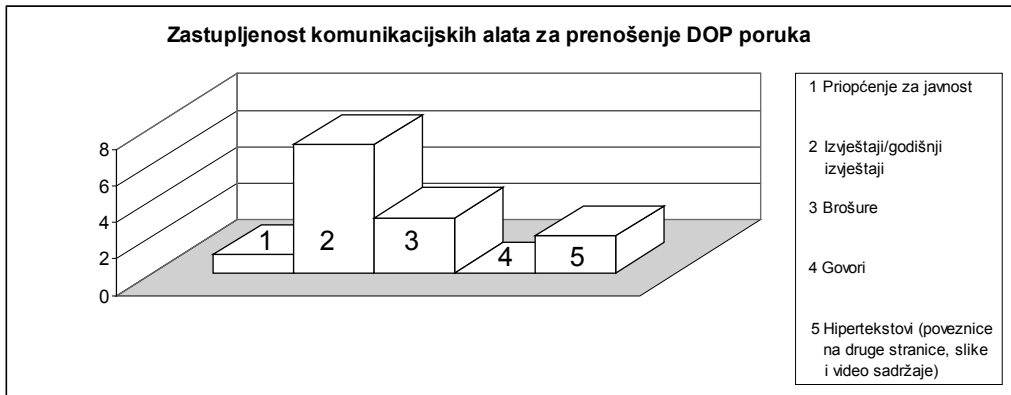
Grafikon br. 2



Tvrtka koja je na svojoj stranici imala najviše traženih podataka je Coca-Cola HBC Hrvatska (Grafikon br. 2). Nakon Coca-Cola, sljedeće tvrtke s najviše prisutnih DOP-parametra na *web*-stranici su Hartmann i Cemex Hrvatska.

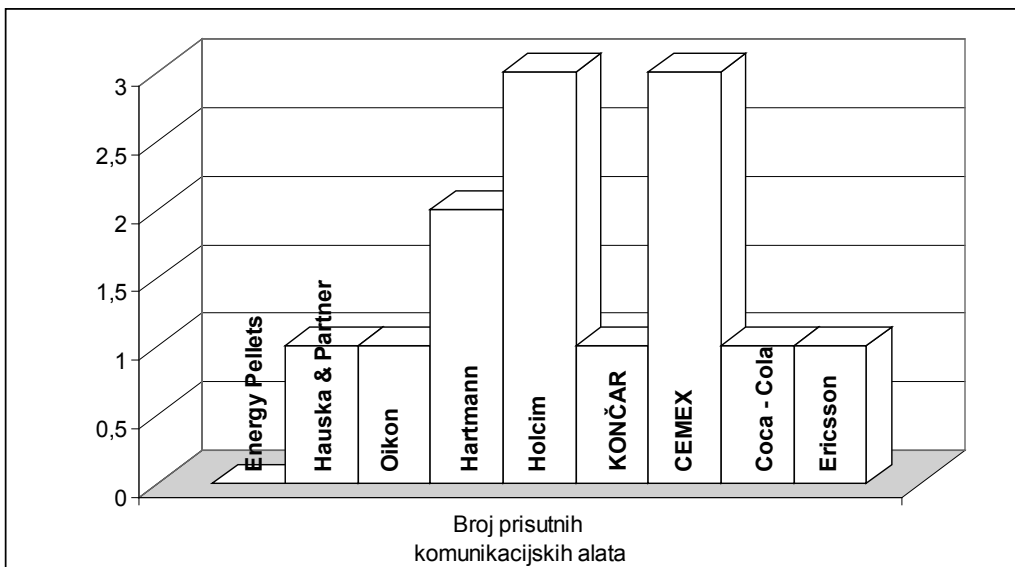
Analiza upotrebe komunikacijskih alata za prenošenje DOP-poruke pokazala je kako su u upotrebi najviše izvještaji o održivom poslovanju (Grafikon br. 3) koji se u obliku PDF-dokumenata objavljuju na stranicama analiziranih tvrtki.

Grafikon br. 3



Hrvatske tvrtke koje koriste najviše alata za prenošenje DOP-poruka su Holcim i Cemex (Grafikon br. 4).

Grafikon br. 4



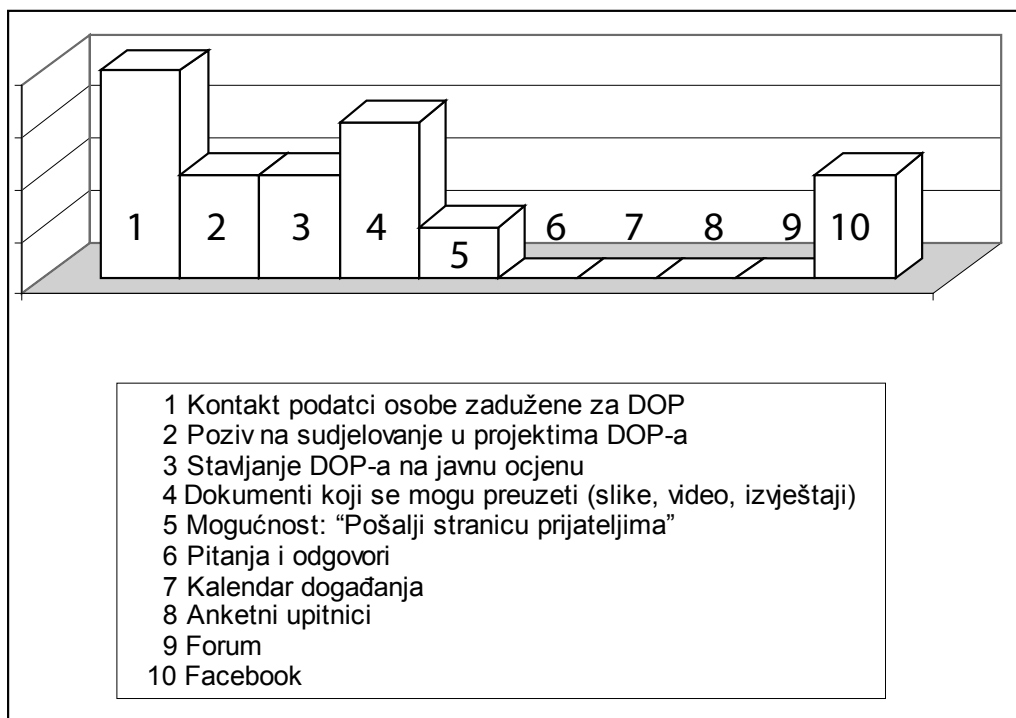
Od devet analiziranih tvrtki Coca – Cola HBC Hrvatska je u posljednja tri mjeseca objavila najviše novosti povezanih s DOP-om. Hauska & Partner nije na svojoj stranici imala objavljenu ni jednu vijest iz DOP-a, već je sve vijesti povezane s ovom tematikom objavljivala u svojoj Facebook grupi.

Tablica br. 1

		Hrvatske tvrtke dobitnice nagrade Indeks DOP-a za 2010. godinu							
Broj objava na temu DOP-a u posljednja 3 mjeseca	Energy Pellets	Hauska	Oikon	Hartmann	Holcim	KONČAR	CEMEX	Coca – Cola	Ericsson
		0	6*	4	2	5	1	4	9

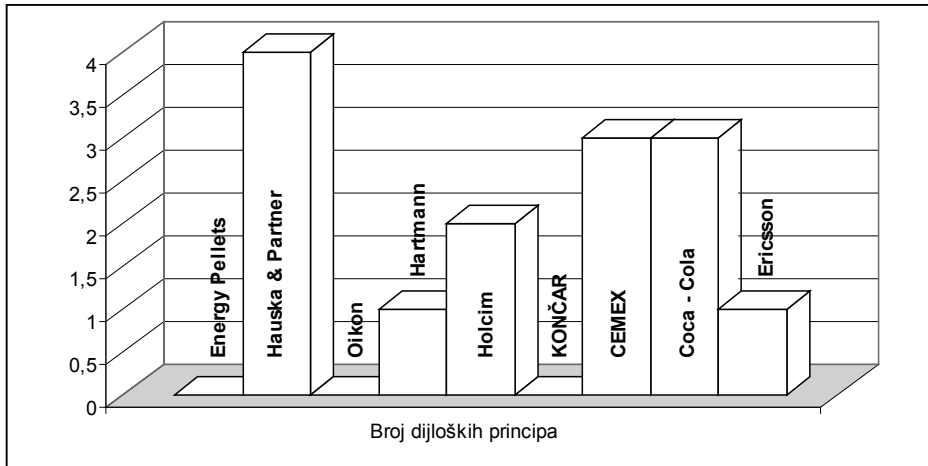
Analiza upotrebe dijaloških principa pokazala je da se na najvećem broju stranica nalaze kontakt-podaci osobe zadužene za DOP te dokumenti koji se mogu preuzeti (Grafikon br. 5). Međutim rijetko koja tvrtka koristi druge dijaloške parametre za komuniciranje DOP-a.

Grafikon br. 5



Parametri analize sadržaja testirani su i na *web*-stranicama stranih tvrtki. Rezultati (Prilog) su pokazali kako su svi traženi parametri ili prisutni ili djelomično prisutni na *web*-stranicama ovih tvrtki.

Grafikon br. 6



Najviše traženih dijaloških principa koristi tvrtka Hauska & Partner, a iza nje su Cemex i Coca-Cola (Grafikon br. 6).

Od komunikacijskih alata za prenošenje DOP-poruka sve tvrtke koriste priopćenja za javnost, izvješća o održivosti i hipertekstove, dok se manje koriste brošure i govori.

Sve strane tvrtke učestalo izvješćuju o DOP-u, s tim da je Eni imao 8 vijesti iz ovog područja u protekla tri mjeseca, HP 4, a Nestlé 6.

Od traženih dijaloških principa sve tvrtke na svojim stranicama imaju poziv na sudjelovanje u projektima DOP-a, stavljanje DOP-a na javnu ocjenu, mogućnost preuzimanja slika, videosadržaja i izvještaja te mogućnost: "Pošalji stranicu prijateljima". Na stranicama Eni-a od analiziranih parametara jedino nije prisutan forum, kod HP kalendar događanja, te kod Nestlé-a anketni upitnik i forum. Ostali su parametri djelomično prisutni.

### Zaključak i preporuke

U ovom radu postavljene su četiri hipoteze. Prva hipoteza glasila je da su sadržaji društveno odgovornog poslovanja nedovoljno zastupljeni na *web*-stranicama hrvatskih tvrtki. Ova je hipoteza djelomično potvrđena, s obzirom na to da tvrtke pokrivaju sve više tematike povezanih uz DOP, ali još uvijek sve teme nisu dovoljno zastupljene na *web*-stranicama.

Druga hipoteza je glasila da je najviše u upotrebi izvješće o društvenoj odgovornosti kao alat za prenošenje informacija o DOP-akcijama. Ova je hipoteza u potpunosti potvrđena, jer hrvatske tvrtke uglavnom koriste ovaj alat za prenošenje poruka o DOP-u.

Prema trećoj hipotezi hrvatske tvrtke nedovoljno koriste dijaloške mogućnosti *web*-stranica. Ova je hipoteza također u potpunosti potvrđena jer od analiziranih deset tvrtke koriste maksimalno samo četiri dijaloška principa.

Posljednja hipoteza glasila je da hrvatske tvrtke nedovoljno koriste sve prednosti društvenih mreža. I ova je hipoteza u potpunosti potvrđena jer od devet analiziranih tvrtki tek su dvije prisutne na Facebook-u.

Iz rezultata analize može se zaključiti kako hrvatske tvrtke o društvenoj odgovornosti izvještavaju samo na informativnoj razini. U tom smislu nije iskorišten potencijal *web*-stranica kao alata za uspostavu dijaloga.

Rezultati analize pokazali su sljedeće:

- Sve analizirane tvrtke na svojim *web*-stranicama sadrže informacije o društveno odgovornom poslovanju.
- Od devet analiziranih osam tvrtki na svojim *web*-stranicama imaju dio posebno posvećen DOP-u.
- Hrvatske tvrtke koriste vrlo malo prednosti *web*-stranica kao dijaloškog alata.

Na temelju ranije navedenih rezultata istraživanja i zaključaka koji su iz njega proizašli slijede preporuke hrvatskim tvrtkama o tome kako bi trebale što bolje iskoristiti dijaloške prednosti *web*-stranica za što uspješnije komuniciranje DOP-a:

- Ukoliko je tvrtka u strategiju svog poslovanja integrirala i društvenu odgovornost, onda to mora biti jasno vidljivo svakom posjetitelju službene stranice tvrtke, tj. na stranici mora postojati jasno označen dio koji se isključivo bavi temama povezanim uz DOP.
- U dijelu stranice koji se bavi DOP-om moraju biti prisutna sva područja pokrivena smjernicama o održivom poslovanju, a u smislu utjecaja poslovanja tvrtke na okoliš, zaposlenike, zajednicu i tržište na kojem djeluje.
- Od komunikacijskih alata za prenošenje DOP-poruka, tvrtke bi se trebale okrenuti prema modernim načinima prenošenja poruka putem YouTubea, Facebook-a i sl.
- Obavezno navesti kontakt-podatke osobe zadužene za DOP u tvrtki.
- U izvještaju istaknuti važnost feedbacka.
- Provoditi ankete o zadovoljstvu, ali i o potrebama zajednice.
- Omogućiti forum o različitim aspektima DOP-a.
- Pozivati javnosti da se priključe projektima koji teže društvenoj odgovornosti.
- Omogućiti korisnicima da preuzimaju različite sadržaje, a ne samo DOP-izvješća.
- Omogućiti korisnicima da stranicu pošalju prijateljima.
- Redovito ažurirati novosti iz područja DOP-a.

Predložene mjere dostatne su međutim tek za inicijalnu fazu dugotrajnog procesa uspostave i iniciranja dijaloga sa svekolikim dioničkim skupinama. Za dizanje razine iskoristivosti, koju u tom smislu pružaju *web*-stranice, zahvaljujući napretku tehnologije bilo bi potrebno istražiti moguće opcije razvijanja dijaloga u longitudinalnim istraživanjima temeljenima na promatranju i eksperimentu te praćenje iskoristivosti socijalnih mreža u afirmaciji dijaloga i sudioništva kao suštinskog sadržaja društveno-odgovornog poslovanja.

## LITERATURA

Bagić Aida, Narančić Lana, Škrabalo Marina, Pregled društvene odgovornosti poduzeća, Academy for Educational Development, 2. izdanje Zagreb 2006.

Capriotti, Paul, Moreno, Angeles: Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, *Public Relations Review* 33 (2007) 84–91

Davis, Anthony: *Mastering Public Relations*, Palgrave Macmillan, 2004, 2007

Esrock Stuart L., Leichty Greg B., Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self- Presentation or Agenda-Setting, *Public Relations Review*, 24(3): 305-319

Esrock Stuart L.; Leichty Greg B.: Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, 26(3):327–344

Gomez Lina M., Chalmeta Ricardo, Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study; *Public Relations Review*; Volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 93-95

Hansen, Horn, Tricia L., Neff, Dostal, Bonita: *Public Relations: "From Theory to Practice"*; Pearson Education Inc. 2008

Holtz, S., *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, & More*. New York : American Management Association, 2ed, 2002.

Hyojung Park, Bryan H. Reber: Relationship building and the use of Web sites: How *Fortune* 500 corporations use their Web sites to build relationships; *Public Relations Review* 34 (2008) 409–411, str. 409.

Kotler Philip, Lee Nancy, Društveno odgovorno poslovanje Suvremena teorija i najbolja praksa (naslov originala: Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company); MEP d.o.o Zagreb 2009.

Tafra-Valhović, Majda, Održivo poslovanje koncepti, upravljanje, komunikacija, Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", Zaprešić, 2011.

Taylor, Maureen; Kent, Michael L, Whitea, William J.: How activist organizations are using the Internet to build relationships, *Public Relations Review* 27 (2001) 263–284

Taylor, Maureen; Kent, Michael L: Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3): 321-334, JAI Press Inc., 1998.

Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Exploring Public Relations*, Pearson education Limited 2006, 2009

Theaker, Alison, Priručnik za odnose s javnošću (naslov izvornika: The Public Relations Handbook), HUOJ Zagreb 2007

Vujević, Miroslav.; Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

Zelenika, Ratko, Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.

KNJIŽEVNE TEME U ČASOPISU "LOVOR" IZ 1987.

## DOPRINOS JAČANJU NACIONALNE I KULTURNE SVIJESTI

MARIJANA RAŽNJEVIĆ-ZDRILIĆ, doktorandica i asistentica Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru

### SUMMARY

This paper analyzes the literary magazine *Lovor* which was published in 1897. Like other literary magazines of the period, *Lovor* had a short life, lasting only 12 issues, from January 10 to June 25 1897. Editor-in-chief of *Lovor* was a prominent Croatian writer Rikard Katalinić Jeretov. The aim of this paper is to show the impact of the *Lovor* on the development of cultural life and on the awakening of national consciousness in Zadar at the time. Quantitative and qualitative content analysis was applied to analyze the thematic structure of all literary genres published in 12 issues of the magazine: poems, sketches, short stories, reviews, various articles, travelogues and information / news. Research has shown that these kinds of literature in *Lovor* contributed to the development of cultural life in Zadar, spreading knowledge about Croatian culture, whether in poems, patriotic poems, sketches and short stories on social issues; articles with interesting information about Croatian writers and their works, or in the news / announcements in which readers had the opportunity to learn news from the cultural life of the country and from abroad, and about new poetry books and other literary works.

Ključne riječi: *Lovor*, Zadar, kulturni i književni života Zadra, analiza sadržaja



## Uvod

Tiskovni mediji poznati su kao jedno od najstarijih sredstava javnog informiranja i oblikovanja javnog mnijenja, a novine se ubrajaju u jedno od njegovih najraširenijih oblika. Od prehistorijskog vremena može se pratiti pojava prvih oblika novina i novinskog oglašavanja. Izumom tiska Johanneasa Gutenberga 1444. godine razvilo se novinstvo u onom obliku kakvog danas poznajemo. Tisak je omogućio da vijest i znanje postanu dostupni svima, a ne samo povlaštenim pojedincima. Tek u 17. i 18. stoljeću novine dobivaju svoj suvremeniji oblik i to najprije u Engleskoj, jer je ona u to vrijeme bila jedna od najrazvijenijih zemalja svijeta u političkom, ekonomskom i društvenom smislu. U razvoju novinstva u Hrvatskoj značajnu ulogu imao je Zadar. U 19. stoljeću bio je jedan od najjačih novinskih središta u Hrvatskoj i svakako najjače novinsko središte Dalmacije, u kojem su objavljene i prve novine na hrvatskom jeziku *Kraljski Dalmatin* 1806. godine. O ulozi zadarskog novinstva u 19. stoljeću Josip Vidaković piše: *Zadarsko novinstvo u XIX. stoljeću imalo je još jednu izuzetnu i nadasve važnu ulogu, a to je doprinos razvoju našeg hrvatskog jezika i njegovo postupno uvođenje u javne ustanove i škole, buđenje nacionalne svijesti i očuvanju kulturnog naslijeđa, te integraciju Dalmacije s Hrvatskom.*<sup>1</sup> Osim novina, u Zadru je krajem 19. stoljeća izlazio i veliki broj ostalih tiskovina poput književnih, književno-poučnih i književno-znanstvenih časopisa u kojem su objavljivana mnoga djela uglednih hrvatskih književnika. Jedan od tih književnih časopisa bio je i časopis *Lovor* koji je izlazio u Zadru u 1897. te kasnije u 1905. godini. U radu će se analizirati časopis *Lovor* iz 1897. godine.

### Zadar i Dalmacija u vrijeme druge austrijske vlasti

Godine 1814. Austrija je na Bečkom kongresu dobila Dalmaciju potpuno razrovanu i uništenu. Na čelu pokrajine nalazio se namjesnik, a cijela se pokrajina dijelila na četiri okružja: Zadar, Split, Dubrovnik i Kotor. U Zadru se nalazio prizivni sud. Upravu u Dalmaciji preuzeli su mnogobrojni činovnici koji su dolazili iz talijanskih zemalja unoseći svoj talijanski jezik. Tako je Austrija u školstvo uvela talijanski jezik kao službeni.

U vrijeme druge austrijske vlasti Zadar je dobio gimnaziju 1816. godine, 1829. otvara se prvi javni perivoj, 1832. osniva se Narodni muzej, 1833. dovršena je cesta koja je povezivala Zadar sa Zagrebom i Bečom, a 1838. godine stavljen je u upotrebu prvi moderni gradski vodovod.<sup>2</sup>

U drugoj polovici 19. stoljeća Zadar je bio središte pokreta za kulturni i nacionalni preporod Dalmacije. Izgrađeni su brojni javni i privatni objekti, a među njima i novo kazalište 1865. godine. U njemu je postojao veliki broj bogato uređenih trgovina i javnih prostora, luksuznih kavana, hotela, brojnih kulturnih društava, javnih knjižnica i čitaonica. Zadar je imao šest tiskara i u njemu je izlazilo oko 40 različitih novina i časopisa.<sup>3</sup> U gradu su

1 Vidaković, J. *Povijesno-komunikološko značenje hrvatskog novinarstva (Zadar, XIX. st.)*. // Media, culture and public relations 1. / Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2002. str. 8.

2 Zadar u 19. i 20. stoljeću. <http://wikipedia.org/wiki/Zadar> (posjećeno 12. veljače 2010.)

3 Ibid

djelovali poznati hrvatski književnici: Ivo Vojnović, Rikard Katalinić Jeretov, Milan Begović, Vladimir Nazor, Antun Tresić Pavičić i mnogi drugi.

### **Rikard Katalinić Jeretov i *Lovor***

Rikard Katalinić Jeretov dao je ogroman doprinos Zadru u društvenom, kulturno-prosvjetnom, književnom, izdavačkom, humanitarnom i sportskom smislu. Proučavajući biografsku literaturu vezanu za ovog pjesnika, pripovjedača, novelista, književnog organizatora, urednika i izdavača, doznaje se kako je rođen 8. siječnja 1869. godine u Voloskom, Istra.<sup>4</sup> Bio je poznat kao pjesnik mora, Hrvatskog primorja i Istre.<sup>5</sup> Smatrao se i pjesnikom Zadra jer je 20 godina svog života proveo u Zadru boreći se prvenstveno protiv talijanske politike, za hrvatski Zadar. U Zadru je boravio tijekom dva razdoblja: prvo razdoblje od 1890. do 1897. godine i drugo od 1900. do 1913. godine. Godine 1928. odlazi u Split gdje je živio do ponovne talijanske okupacije 1941. godine. Iste godine je uhapšen i otpremljen u logor u Liparima, a nakon toga vraća se u Split gdje 29. rujna 1954. godine umire.

Književni rad Rikarda Katalinića Jeretova bio je iznimno bogat. Surađivao je u brojnim zadarskim listovima i časopisima sve do 1920. godine.<sup>6</sup> Njegova književna djela najviše su objavljivana u *Narodnom listu*, potom u *Hrvatskoj* i *Hrvatskoj kruni*, urednika Ive Prodana. Nikoli Šimiću pomogao je u uređivanju književno-poučnog časopisa *Iskra* koji je izlazio u Zadru od 1891. do 1894. godine. Upravo nakon prestanka izlazenja *Iskre*, Rikard Katalinić Jeretov je, na nagovor drugih kulturnih djelatnika Zadra, pokrenuo i časopis *Lovor* čiji je bio urednik.<sup>7</sup> U zadarskim listovima koristio je sljedeće pseudonime: Čika Jatagan, Dragan Zoranić, Jeretov, Joja Jatagan, Primorac, Rikard, R. K. Jeretov i Veljko Jeretov.<sup>8</sup>

Nakon povratka iz inozemstva, 1900. godine vraća se u Zadar gdje će ostati sve do 1913. godine. U ovom razdoblju njegova boravka u Zadru zalagao se za razvoj nakladničke djelatnosti. Sudjelovao je u osnivanju poduzeća *Hrvatska knjižarnica* koja je počela s radom 1901. godine. Treba naglasiti kako se sav prihod ostvaren od rada ovog poduzeća davao *Dobrotvornom društvu za pomaganje hrvatskih siromašnih đaka u Zadru*. Ovdje je istaknuta njegova humanitarna uloga u Zadru.

Pored književnog i nakladničkog rada, Rikard Katalinić Jeretov je, uz sav posao, imao vremena i za društveni rad u Zadru. Zalagao se i za izgradnju zgrade *Hrvatskog doma* u Zadru.<sup>9</sup> Rikard Katalinić Jeretov ostat će zapamćen kao patriotski pisac i pisac mladih.

4 *Autobiografije hrvatskih pisaca* / priredio Vinko Brešić. Zagreb: AGM, 1997. str. 389-390.

5 Rikard Katalinić Jeretov. //Hrvatska enciklopedija 5, Hu-Km. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2003.str. 559.

6 Maštrović, V. Rikard Katalinić Jeretov i Zadar. //Radovi Instituta Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti u Zadru, knjiga 2. / Zagreb: Institut Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti, 1965. str. 334.

7 Ibid

8 op. cit., str. 340.

9 op. cit., str. 339.

## **Lovor – književni časopis iz 1897. godine**

U drugoj polovici 19. stoljeća, nakon *Zore Dalmatinske*, u Zadru je izlazio značajan broj novina i časopisa. Nesumnjivo je da su imali značajnu ulogu u hrvatskoj književnosti, ali su svakako bili važni za razvoj i jačanje kulturno-književnog života u Zadru.

Što bi to bio književni časopis? Među prvima definiciju književnih časopisa dao je Stanko Vraz koji ih je nazvao *književnim hambarima*, a Franjo Rački *svagdanji hljeb prosvjetljenih narodov*.<sup>10</sup> Po Vrazu svrha književnih časopisa jest *udomavljati i onarodivati* duh putem znanosti i umjetnosti.<sup>11</sup> Svaki časopis ima tri zadatka: da informira, dokumentira i transformira društvo i vrijeme u kojem se nalazi. Kao najveća uloga književnih časopisa ističe se uspostava književnog kontinuiteta koja se od 40-ih godina 19. stoljeća putem časopisa može pratiti i provjeravati.<sup>12</sup>

U ovom radu bit će govora o književnom časopisu *Lovor* koji je izlazio u Zadru, u prvoj polovici 1897. godine. Bio je polumjesečni časopis – izlazio je dva puta u mjesecu, 10. i 25. Prvi broj izašao je 10. siječnja 1897., a zadnji 25. lipnja 1897. godine. Izašlo je 12 brojeva lista, imao je osam stranica, a tiskan je u tiskari *Narodnog lista*. S obzirom na političke prilike u Zadru u to vrijeme, niti jedan od navedenih časopisa, pa tako ni *Lovor*, nije dugo izlazio. U *Lovoru* su pjesme i ostala književna djela objavljivali poznati hrvatski književnici: Milan Begović, Vladimir Nazor, Marin Sabić i dr. Osim s domaćim suradnicima, časopis je surađivao i sa stranim. Jedan od njih bio je francuski publicist Joseph Ferrua.<sup>13</sup>

Glavni urednik časopisa bio je Rikard Katalinić Jeretov, koji je također objavljivao u *Lovoru*. Nažalost, zbog mnoštvo razloga, između ostalog i zbog političke situacije u to vrijeme, ali i zbog odlaska Rikarda Katalinića Jeretova iz Zadra u Pariz i London radi daljnjeg obrazovanja, časopis je prestao izlaziti nakon svega pola godine. U *Zadarskoj reviji* broj 4, iz 1952. godine, nalazi se tekst u kojemu Katalinić Jeretov navodi razloge prestanka izlaženja ovog iznimno kvalitetnog i vrijednog književnog časopisa: *Ispočetka je išlo sve dobro, a malo zatim već su se osjećale izvjesne neprilike, koje su najzad primorale da se "Lovor" obustavi. Najveći dio krivnje u tome imale su austrijske upravne vlasti, koje su svaki takav pothvat paralizirale ili pak potpuno onemogućavale.*<sup>14</sup>

U prvom broju *Lovora*, na prvoj stranici, urednik Rikard Katalinić Jeretov pozdravlja čitateljstvo. Kao što je već i spomenuto, *Lovor* je bio nasljednik časopisa *Iskra*-književno-poučnog časopisa koji je također izlazio u Zadru – *kolijevci hrvatstva*. Na nagovor ostalih kulturnih djelatnika, Katali-

10 Brešić, V. *Čitanje časopisa*. Zagreb: Matica hrvatska, 2005. str. 11.

11 op. cit., str. 34.

12 op. cit., str. 116.

13 Jerolimov P. *Lovor – književni polumjesečni časopis (10. siječnja 1897. do 25. lipnja 1897.)* // *Zadarska smotra*, časopis za kulturu, znanost i umjetnost, godina XLVII, broj 1-3. / Zadar: Matica hrvatska Zadar, 1998. str. 20.

14 D. Z. (tj. Katalinić Jeretov, R.) *Zadarski Lovor*. // *Zadarska revija*, god. I. / Zadar: Matica hrvatska, Ogranak Zadar, 1952. str. 57.

nić Jeretov odlučio je pokrenuti i uređivati *Lovor*, a suradnju su mu obećali ugledni hrvatski književnici u Dalmaciji.<sup>15</sup>

Časopis je objavljivao različite književne priloge, koji će se u radu odrediti kao: pjesme, novele, crtice, članci, putopisi, prikazi, obavijesti/vijesti.

Na posljednjoj stranici časopisa nalazio se prilog *Listak* u kojemu su objavljivane vijesti i obavijesti o novostima iz kulturnog života zemlje i inozemstva, predstavljala nova izdanja zbirki pjesma i ostalih djela.

### Metodologija

Cilj rada je prikazati i osvijetliti kako je časopis *Lovor* iz 1897. godine utjecao na razvoj kulturnog života i buđenje nacionalne svijesti u Zadru. U tu svrhu korištena je kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja kojom se analizirala tematika književnih vrsta objavljenih u 12 brojeva časopisa *Lovor* u 1897. godini. Temeljna hipoteza rada je da je književni časopis *Lovor* utjecao na kulturno-književni život Zadra na kraju 19. Stoljeća, ali i na buđenje nacionalne svijesti i razvoj hrvatskog jezika.

Tablica 1. Književna tematika u *Lovoru* u 1897. godini

	LOVOR 1-3	%	LOVOR 4-6	%	LOVOR 7-9	%	LOVOR 10-12	%	UKUPNO	%
OPĆENITO	5	21,74	2	7,41	4	16,00	4	26,67	15	16,67
LJUBAVNA	3	13,04	4	14,81	3	12,00	4	26,67	14	15,56
RODOLJUBNA	4	17,39	7	25,93	3	12,00	1	6,67	15	16,67
PEDAGOŠKA	4	17,39	9	33,33	6	24,00	3	20,00	22	24,44
SOCIJALNA	7	30,43	5	18,52	8	32,00	2	13,33	22	24,44
RELIGIJSKA / MITOLOŠKA	0	0,00	0	0,00	1	4,00	1	6,67	2	2,22
UKUPNO	23	100,00	27	100,00	25	100,00	15	100,00	90	100,00

U tablici 1. prikazani su brojevi književnih priloga objavljenih u *Lovoru* u 1897. godini prema tematici. Budući da je književni časopis *Lovor* izlazio u svega 12 brojeva, tematika književnih vrsta praćena je trobrojno, odnosno od 1-3; 4-6; 7-9. i od 10-12. broja. Od 1. do 3. broja *Lovora* objavljena su 23 književna priloga u kojima se najviše obrađivala *socijalna tematika*, odnosno 30,43%, potom *općenito* 21,74%, a *rodoljubna* i *pedagoška tematika* bile su zastupljene u 17,39% književnih priloga. Najmanji broj književnih priloga bio je *ljubavne tematike*, odnosno 13,04%. Nije zabilježen niti jedan književni prilog *religijske/mitološke tematike*. Od 4. do 6. broja *Lovora* objavljeno je 27 književnih priloga. U promatranim brojevima najviše književnih priloga obrađivalo je *pedagošku tematiku*, odnosno 33,33%, potom

<sup>15</sup> *Lovor*, br. 1., 10. siječnja 1897. str. 1.

socijalnu tematiku 18,52%, rodoljubnu 14,81% te općenito 7,41%. Kao ni u prethodna tri broja, nije zabilježen niti jedan književni prilog religijske/mitološke tematike. O 7. do 9. broja *Lovora* objavljeno je 25 književnih priloga, od čega je najveći broj obrađivao socijalnu tematiku odnosno 32,00%, potom pedagošku tematiku 24% i općenito 16,00%. Ljubavne i rodoljubne teme bile su zastupljene u 12,00% književnih priloga, a zabilježen je i jedan književni prilog religijske/mitološke tematike, odnosno 4,00%. U posljednja tri broja *Lovora* objavljeno je samo 15 književnih priloga što ukazuje na pad objave književno-literarnih radova u *Lovoru* prije prestanka njegovog izlaženja. Od 15 analiziranih književnih priloga, općenita i ljubavna tematika prevladavala je u 26,67%, dok je pedagoška tematika bila prisutna u 20,00% književnih priloga. Socijalne teme bile su zastupljene sa 13,33%, a rodoljubne i religijske/mitološke sa 6,67%. Ukupno gledajući, na temelju svih 12 analiziranih brojeva časopisa *Lovor*, vidljivo je da su pedagoška i socijalna tematika najvećim dijelom bile prisutne u istraživanim književnim priložima i to u 24,44% priloga, rodoljubne i općenite teme bile su zastupljene u 16,67%, a ljubavna tematika u 15,56% priloga. Najmanji udio činile su religijske/mitološke teme u samo 2,22% priloga.

Rezultati prvog dijela istraživanja na temelju kvantitativne analize sadržaja pokazali su da je časopis *Lovor* iz 1897. godine svojim radom i objavljenim književnim priložima utjecao na razvoj kulturno-književnog života Zadra obrađujući različitu tematiku, posebice pedagošku, što je između ostalog bilo iznimno važno za obrazovanje i prosvjećivanje građana Zadra, a samim time i za razvoj hrvatskog jezika. Isto tako veća zastupljenost rodoljubne tematike ukazuje na još jednu ulogu i zadatak ovog časopisa, a to je buđenje nacionalne svijesti krajem 19. Stoljeća, za vrijeme nacionalnog preporoda u Dalmaciji.

Kvalitativnom analizom sadržaja analiziran je po jedan književni prilog iz svake istraživane tematike: općenito, ljubavna, rodoljubna, pedagoška, socijalna i religijska/mitološka.

U tematici općenito za analizu je izabrana pjesma glavnog urednika časopisa *Lovor* Rikarda Katalinića Jeretova pod naslovom *Smrti* objavljena u trećem broju, 10. veljače 1897. godine.<sup>16</sup> U pjesmi autor naziva smrt kraljicom svijeta jer vlada čitavim svemirom. Za njega je smrt nepotkupljiva, što znači da je ni najbogatiji ljudi na svijetu ne mogu potkupiti, jer ona uzima i bogate i siromašne kada za to dođe vrijeme. Osim glavnog urednika i drugi književnici i suradnici obrađivali su općenitu tematiku u *Lovoru*, između ostalog i Dinko Sirovica, Nikola Ostojić, Ivan Krnic, Riza ef Dautović, Mihovil Nikolić, Vladimir J. Teharski, Mavro Špicer i dr.

Novela Vjekoslava Jelavića *Milena* ljubavne je tematike koja govori o dvoje mladih ljudi – Mileni i Juliju. Milena je bila prekrasna djevojka, punih i zaobljenih obraza, prekrasnih usana i vragolastih očiju. Za njom su uzdisali mnogi muškarci iz sela pa tako i Julijo, koji bi je susretao svakog dana kada bi se vraćao iz lova. Žudio je za njom jako: *Koliko se kajah iza toga, što se nijesam bacio na njene grudi, što joj nijesam obasuo one čudotvorne oči*

<sup>16</sup> *Lovor*, br. 3., 10. veljače 1897., str. 17.

*vrelim poljupcima i priznao joj, koliko je ljubim.*<sup>17</sup> Nakon njenog obećanja da će se vidjeti sutradan, tu cijelu noć Julijo nije mogao oka sklopiti.

U nastavku ove novele, objavljene u šestom broju *Lovora*, Julijo Mileni priznaje da je zaljubljen u nju. Bojao se da će ga odbiti, no Milena je nepomično i hladnokrvno sjedila pored njega. Julijo ju je privukao sebi i poljubio. Njezine usne tiho su prošaptale da i ona njega voli. *Da, ona me je ljubila prvom, najiskrenijom ljubavi. Što se mene tiče i ja bih se bio zakleo, da sam ju ljubio, ali danas, kad hladno o svemu razmišljam, mislim da je u onome času od ljubavi bila u meni mnogo jača čežnja, da udovoljim svojoj strasti.*

<sup>18</sup> Nakon nekog vremena počeli su živjeti zajedno. Julijo na ženidbu nije ni pomislio, a bio je primoran otići raditi u obližnji grad. Teška se srca rastao od Milene. Nije ga bilo 15 dana. Kad se vratio, našao ju je smrtno bolesnu u krevetu. Bolovala je od upale pluća. Čim ga je ugledala željela mu je dati poljubac. Dok je ležala u smrtnoj postelji Julijo joj je obećao brak, a ona se silno razveselila. *Iza moje ponude, ona nije više vjerovala, da će umrijeti, nadala se, da će ju ljubav, ta svemoćna sila spasiti. S tom je iluzijom i izdahnula...* <sup>19</sup> Organizirao joj je lijepi sprovod i dao izraditi nadgrobni spomenik s mramornom pločom na kojoj je bila isklesana riječ ljubav. Često je posjećivao njezin grob i razmišljao o životu i smrti. Došao je do zaključka, da je smrt, iako tragična, najljepša sinteza životne analize.

Kao što je već prethodno navedeno, neosporan je značaj ovog časopisa za buđenje “uspavanog” hrvatskog naroda u razdoblju nacionalnog preporoda u Dalmaciji. To se najviše očituje u brojnim rodoljubnim pjesmama (budnicama) objavljenim u *Lovoru* u 1897. godini. Jedna od njih je i pjesma Rikarda Jeretova *Gori srca! Gori srca!* Riječ je o domoljubnoj pjesmi u kojoj urednik *Lovora* budi i poziva hrvatski narod da se sa svojom borbom i zajedništvom udruži i otjera protivnike. Kaže kako narod ne smije dozvoliti da bude u ropskom položaju te poziva sve hrvatske književnike da svojim djelima pokidaju “*robske uze*”.

*Sa barjakom sviesti prave  
Razganjajmo crnu tminu,  
Tako ćemo uzveličat  
Sebe, našu otadžbinu.*<sup>20</sup>

*Pedagoška tematika* bila je najzastupljenija u časopisu *Lovor* u istraživanoj godini i to ponajviše u proznim književnim vrstama – crticama, ali i člancima. Čitatelji su tako imali prilike doznati više o mnogim hrvatskim književnicima i njihovim djelima, npr. o Jurju Barakoviću i njegovoj *Vili Slovinki*, Petru Preradoviću i *Planinama*, Stjepanu Buzoliću i njegovoj zbirci pjesama *Bog, rod i sviet*, prvoj hrvatskoj akademiji, važnosti estetskog odgoja u pučkim školama, kineskom kazalištu i ugostiteljstvu, a izdvajaju se i Špicerove poučne i korisne *Iskrice*.

<sup>17</sup> *Lovor*, br. 5., 10. ožujka 1897., str. 35.

<sup>18</sup> *Lovor*, br. 6., 25. ožujka 1897., str. 43.

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Lovor*, br. 5. 10. ožujka 1897., str. 36.

Za kvalitativnu analizu, kao predložak ove tematike, uzet je članak Dujma Srećka Karamana *Prva akademija hrvatska* objavljen u prvom, drugom i petom broju *Lovora*. Na početku članka, autor govori kako je Dalmacija jedna od rijetkih pokrajina svijeta koja je toliko pretrpjela. *Naš je narod robstvo trlo, a nada u bolje nije ga odnikle kriečila.*<sup>21</sup> Jedina utjeha i nada u bolje sutra bila je u potrebi da se narod moralno i književno razvija. Hrvatski je jezik, po autoru, *nestlačiv*, a hrvatski narod *robovi bez oca, majke, brata i sestre i kuće*. No smatra da to neće biti tako vječno te da će jednog dana zasjat sunce i hrvatskom narodu.

Mlečani su, gdje su god mogli, ograničavali razvoj hrvatske kulture i prosvjete-zabranjivali su otvaranje srednjih škola, pa tako u to vrijeme nije bilo niti jedne srednje škole u Dalmaciji. *Ne samo što su nam jezik proganjali u društvu i u crkvi, nego nije bilo ni jedne srednje škole gdje da se čovjek izobrazi, pa bilo i u tudjem finom jeziku. Sudjeno nam je bilo, da čamimo u neznanstvu, u gluposti.*<sup>22</sup> Ipak u Splitu se poduzimaju neke akcije s namjerom objavljivanja rječnika i slovnica uz pomoć nadbiskupa Cupillija.

Mjesta na kojima su se ljudi okupljali i družili zvali su se *siela*, a jedno od takvih bilo je i društvo učenjaka u Splitu u kojemu su se okupili: Jerolim Papalić, Placid Gregorijanić, Jerolim Martinčić, Nikola Matulić i Marko Marulić. Autor navodi koja su društva osnovana u to vrijeme: u Zadru 1694. godine osnovano je društvo *Degl'Iucaloriti* i *Dei Ravvivati* i 1787. *Academia Economica*, u Dubrovniku društvo *Dei Concordi* i *Degli Oziosi* i u Splitu 1774. godine *Pubblica Società Economica di Spalato*. Ipak navedena društva nisu urodila plodom jer je u njima prevladavao isključivo talijanski jezik. Jedino društvo koje se služilo hrvatskom jezikom bila je Hrvatska akademija u Splitu i ono je bilo prvo i jedino hrvatsko narodno književno društvo do utemeljenja Jugoslavenske akademije.

U drugom broju *Lovora* objavljen je nastavak ovog članka u kojem autor veliča grad Split. Po njemu, Split je u to vrijeme bio najjači trgovački, kulturni i politički centar Dalmacije uz Dubrovnik. Prva hrvatske akademija u Splitu bila je smještena u podnožju Marjana u Velikom Varošu. Splićanin Ante Kuzmanić u djelu *Braća Ante, Frane, Petar Ergovac-Ivan Petar Martiniš Marki-Josip de Marki, dobročinci splitski*, objavljenom u Zadru 1871. godine, donosi podatke o smještaju Akademije koje je dobio od Josipa de Markija. Navodi da je pravi začetnik ove ustanove bio Ivan Petar Markić-sin poznate splitske obitelji. On je ujedno bio i predsjednik Akademije. *Ivan Petar Markić bijaše čovjek mnogo izoražen i vele cienjen u svojoj domovini. Sin imućne kuće, učio u Padovi, potla proputova dobar dio Evrope, gdje je imao prigode da se znanstveno obogati, da se upozna s višim potrebam kulturnog života, a namjera mu je bila da presadi u svoj rodni grad plodove svog iskustva. Priklon austrijskoj kući, učini istoj liepih usluga idjući naročito u Rim i Napulj. Preminuo je u Mletcima dne 25 ožujka godine 1733.*<sup>23</sup> Preveo je na hrvatski djelo *Hvala Svetih, ali govorenja zabilježena priko godišta*, a s francuskog

21 *Lovor*, br. 1., 10 siječnja 1897., str. 6.

22 op. cit., str. 7.

23 *Lovor*, br. 2., 25. siječnja 1897., str. 15.

jezika preveo je djelo *La politica de' conquistatori* u Mlecima 1708. godine koje je posvetio knezu Eugenu od Savoje. I poznati splitski pjesnik Jerolim Kavanjin hvalio je Ivana Petra Markića govoreći da je bio izvrstan govornik. Bio je zadnji nasljednik Markića, a naslijedila ih je obitelj Martinić-Markić. Nakon smrti posljednjeg potomka obitelji Martinić-Markić, cijeli svoj imetak su oporučno ostavili splitskom hospiciju *Zadužbina Martinis-Marki* u čijem je sastavu bila i bogata knjižnica u kojoj se nalazio jedini primjerak prvog akademijinog djela. Autor članka žali što postoji vrlo mali broj podataka o prvoj hrvatskoj akademiji. Ne zna se koje su osobe bile članovi ovog društva niti o njihovom književnom radu.

U trećem broju *Lovora* objavljen je treći dio članka u kojem autor nastavlja govoriti o ulozi prve hrvatske akademije u ono vrijeme. Tako navodi osobe iz kulturnog života Splita koje su se zalagale za razvoj hrvatskog jezika: Marko Pavišić, otac Vieko Dudan, Alberto Papalić, Angelo Dalla Costa, Placido Gregorijanac, Nikola Bianković, Jerko Kavanjin, Ivan Patrizio i drugi. Drugo izdanje Markićeva prijevoda objavio je 1728. godine Ilija Lukinić u Zagrebu, što je u ono vrijeme bilo uistinu rijetkost. I biskup makarski i neretvanski, Nikola Bianković, koji je bio dobar Markićev prijatelj, dao je na talijanskom jeziku svoj komentar o Markićevom prijevodu. U njemu pohvaljuje Markića govoreći kako zaslužuje slavu i pohvalu cijelog ilirskog naroda. Osvrće se i na Kavanjanina čije je djelo *Bogatstvo i uboštvo* 1861. godine objavio, kako on kaže, *prvi sin potlačene Hrvatske* Josip Juraj Strossmayer. Kavanjin je bio oženjen za Markićevu sestru. Rodio se 1640. godine u Splitu, a umro 16. studenog 1714. u istom gradu.

Obrazovao se u Splitu, potom u Padovi, a u Split se vratio 1699. godine gdje je živio u raskošnom ljetnikovcu na podnožju Marjana. Godine 1764. i 1784. u Splitu je harala kuga, pa je njegov ljetnikovac preuređen u bolnicu. Svoje umirovljeničke dane provodio je baveći se poljodjelstvom, ali i pisanjem, u ljetnikovcu je napisao svoje poznato djelo – ljetopis *Bogatstvo i uboštvo*. Čitatelji su također imali prilike doznati da su i splitski nadbiskupi Stjepan Cosmi i njegov nasljednik Stjepan Cupilli podupirali razvoj ove ustanove. Stjepan Cupilli namjeravao je sagraditi sjemenište na Lučcu kod crkve sv. Petra i tiskarnicu u Splitu, ali iznenadna smrt prekinula je njegove planove. Osnivanje hrvatske akademije nije samo prihvaćeno s oduševljenjem u Splitu, već i u drugim gradovima: *Misao hrvatske akademije ne samo što je u Spljetu radostno prihvaćena, nego su se i van Spljeta radovali tomu plemenitom društvu, kojemu je bio cilj: uzgojiti i uresiti hrvatski jezik i podići ga do književnosti, kano što učiniše i dubrovčani.*<sup>24</sup>

Radost zbog utemeljenja prve hrvatske akademije iskazao je i zadarSKI kanonik Ivan Tanzlingher-Zanotti, utemeljitelj zadarskog društva *Degli incoloriti*, slanjem pohvale upravi društva, koja, kako kaže autor, nažalost nije sačuvana. Iako je Tanzlingher bio njemačkog porijekla, on je ipak sebe smatrao Hrvatom. Po autorovim pretpostavkama, brojeći od izdanja Markićeva djela pa sve do Cupillijeva izvješća, prva hrvatska akademija postojala

<sup>24</sup> op. cit., str. 31.



je desetak godina. U njoj se intenzivno radilo i stvaralo, a u prilog tomu ide Markićev predgovor, Tanzlingherovo pismo, Kritonićev odgovor na pismo i Cupillijevo izvješće. Razlozi zatvaranja hrvatske akademije bili su mnogobrojni: izdavanje knjiga u to vrijeme bilo je jako skupo, nadalje postojao je mali broj učenjaka koji se zalagao za opstanak ovog društva i, kako kaže autor: *možda se i tu uvukla politika Serenesime* <sup>25</sup>.

Ovim člankom autor je htio ukazati na važnost ovog društva za grad Split i Dalmaciju te na rodoljublje koje su splitski plemići pokazali u vrijeme mletačke vladavine. Tješila ih je pomisao da je ovo društvo zamijenila jugoslavenska akademija u Zagrebu koja će nastaviti raditi s istim ciljem kao i splitska akademija, a to je prosvjećivanje hrvatskog naroda.

Književni prilozi *socijalne tematike* u svom su fokusu najčešće imali siromaštvo i bolest. U noveli J. Bilića pod naslovom *Cvijan* autor govori o mladiću Cvietku kojeg su od milja zvali Cvijan. Bio je niskog rasta i oštećena vida pa su ga u selu zvali *škiljavi Cvijan*. Oko njega su se uvijek okupljala djeca jer ih je uveseljavao svirajući diple. Jednoga dana stric ga je otjerao da ide zarađivati u svijet. Od tada su mještani pričali razne priče o Cvijanu: jedni su govorili da je otišao s prosjacima u Posavinu, a drugi da je otišao u Makedoniju. Nakon nekog vremena vratio se Cvijan u selo. Susjedi i ostali mještani nagovarali su ga da se već jednom oženi. Čak su mu pronašli potencijalnu ženu – staru udovicu Špuru. Veseli Cvijan organizirao je svadbu: *Pomrčina kô u rogu. Cvijan izkupio društvo, sve mladjariju, naliio plosku rakije, dvaestak flišeka, da se pri potrebi oglasi, nek se znade, da se ženi najstariji sin pokojnoga Prže, pa jallah!* <sup>26</sup> Međutim, jadni Cvijan nije znao što su mu mještani spremili za iznenađenje. U staru udovicu preobukao se dječak Zuber. *Izpod pregljače se ugledale modre muške gaće...* <sup>27</sup> Narugali su mu se, a on je nedugo nakon ovog događaja otišao iz sela.

*Religijska/mitološka tematika* u *Lovoru* je bila zastupljena u samo dva književna priloga. Za analizu sadržaja odabrana je religijska pjesma *Na veliki petak*, autora Vladoja S. Jugovića. U pjesmi autor je odabrao biblijsku tematiku. Tema je vezana za Isusovu smrt. Opisuje se Isusovo golo i izmrcvareno tijelo razapeto na križu i čelo s trnovitim vijencem ispod kojega su kapali krv i znoj.

*Mirno je i ono golo, izmučeno tijelo.  
Ubijeno je.  
Ubili ga ljudi.  
I bura buči jače – silnije –  
Sijevnu bljesak.  
Pogledam oči Spasa – Boga čovjeka.  
Ugašene su – praštaju.”* <sup>28</sup>

<sup>25</sup> *Lovor*, br. 5., 10. ožujka 1897., str. 39.

<sup>26</sup> *Lovor*, br. 3., 10. veljače 1897., str. 18.

<sup>27</sup> *Ibid*

<sup>28</sup> *Lovor*, br. 11., 10. lipnja 1897., str. 84.

Ova biblijska priča poslužila je autoru da uputi čitateljima *Lovora* poruku kako trebaju jedni drugima opraštati i govoriti istinu kao što je Isus oprostio onima koji su ga i razapeli na križ.

### Zaključak

U 19. stoljeću Zadar je bio središte kulturnog i nacionalnog preporoda u Dalmaciji. Za razvoj i jačanje kulturno-književne sredine u Zadru ključnu ulogu odigrali su mnogobrojni književni i književno-poučni časopisi koji su izlazili krajem 19. stoljeća. Među njima bio je i časopis *Lovor* koji je izlazio u 1897. godini. *Lovor* je imao kratki vijek trajanja – pola godine–što je bila karakteristika većine književnih časopisa toga doba. Bio je polumjesečnik, imao je osam stranica i izašao je u svega 12 brojeva. Njegov glavni urednik bio je ugledni hrvatski književnik Rikard Katalinić Jeretov.

U *Lovoru* su čitatelji imali prilike čitati različite književne priloge: pjesme, crtice, novele, prikaze, članke, putopise i obavijesti/vijesti. Tako je u 12 brojeva *Lovora* objavljeno 37 pjesama, 20 crtica, 10 članaka, 8 novela, jedan putopis, jedan prikaz i jedna obavijest/vijest. Kvantitativnom analizom sadržaja utvrđeno je kako je najveći broj književnih priloga u *Lovoru* obrađivao *pedagošku* i *socijalnu tematiku*, što ukazuje na važnost i ulogu ovog časopisa u obrazovanju i prosvjećivanju građana Zadra, a samim time i u razvoju hrvatskog jezika. Isto tako veća zastupljenost *rodoljubne tematike* ukazala je na još jednu ulogu i zadatak ovog časopisa – buđenje nacionalne svijesti za vrijeme nacionalnog preporoda u Dalmaciji. Kvalitativnom analizom sadržaja analiziran je po jedan književni prilog iz svake istraživane tematike: *općenito, ljubavna, rodoljubna, pedagoška, socijalna i religijska/mitološka*.

Iako je ovaj časopis izlazio svega pola godine, u 12 brojeva njegova izlaženja pokazao se kao ozbiljan i poučan časopis koji je uvelike pridonio jačanju nacionalne i kulturne svijesti hrvatskog naroda i hrvatskog jezika krajem 19. stoljeća u Zadru.

### LITERATURA

- Lovor, god. I. Br. 1. U Zadru, 10. siječnja 1897.
- Lovor, god. I. Br. 2. U Zadru, 25. siječnja 1897.
- Lovor, god. I. Br. 3. U Zadru, 10. veljače 1897.
- Lovor, god. I. Br. 4. U Zadru, 25. veljače 1897.
- Lovor, god. I. Br. 5. U Zadru, 10. ožujka 1897.
- Lovor, god. I. Br. 6. U Zadru, 25. ožujka 1897.
- Lovor, god. I. Br. 7. U Zadru, 10. travnja 1897.
- Lovor, god. I. Br. 8. U Zadru, 25. travnja 1897.
- Lovor, god. I. Br. 9. U Zadru, 10. svibnja 1897.
- Lovor, god. I. Br. 10. U Zadru, 25. svibnja 1897.

Lovor, god. I. Br. 11. U Zadru, 10. lipnja 1897.

Lovor, god. I. Br. 12. U Zadru, 25. lipnja 1897.

Autobiografije hrvatskih pisaca / priredio Vinko Brešić. Zagreb: AGM, 1997.

Brešić, V. Čitanje časopisa. Zagreb: Matica hrvatska, 2005.

D. Z. (tj. Katalinić Jeretov, R.) Zadarski Lovor. // Zadarska revija, god. I. / Zadar: Matica hrvatska, Ogranak Zadar, 1952.

Hrvatska enciklopedija, sv. 5. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2003.

Jerolimov P. Lovor – književni polumjesečni časopis (10. siječnja 1897. do 25. lipnja 1897.) // Zadarska smotra, časopis za kulturu, znanost i umjetnost, godina XLVII, broj 1-3. / Zadar: Matica hrvatska Zadar, 1998.

Maštrović, V. Rikard Katalinić Jeretov i Zadar. // Radovi Instituta Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti u Zadru, knjiga 2. / Zagreb: Institut Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti, 1965.

Vidaković, J. Povijesno-komunikološko značenje hrvatskog novinarstva (Zadar, XIX. st.). // Media, culture and public relations 1. / Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2002.

Zadar u 19. i 20. stoljeću, <http://wikipedia.org/wiki/Zadar> (12. veljače 2010.)

ZADARSKE NOVINE U BURNIM DEVEDESETIM GODINAMA

## **POLITIČKE PROMJENE UVJETOVALE NOVI MEDIJSKI SUSTAV**

VESNA KALAJŽIĆ, doktorica znanosti, viša asistentica Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru

### SUMMARY

The paper deals with media issues in Zadar local newspapers in the first ten years of democratic changes in Croatia. This period was marked by the socio-political and cultural changes, and the hardest days the Croatian people were going through during the Croatian War for Independence. Zadar is the city of the rich media history, which dates from the Royal Dalmatian in 1806. Even in the nineties of last century, the city of Zadar continued its rich newspaper tradition. The newspapers were being issued, the new radio stations were being established as well as the local television. The aim was to explore the theme of the articles and the authors' point of view in terms of media and media issues from 1990 to 2000, in Zadar local newspaper Narodni list (weekly), Zadarski list (weekly/daily), Zadarski tjednik (weekly), Fokus (monthly) and Zadarski regional (weekly). The paper applied the method of quantitative and qualitative content analysis. The work is based on a corpus of 390 newspaper articles.

Ključne riječi: lokalne novine, medijska problematika, Domovinski rat, analiza sadržaja

## Uvod

Krajem XX. stoljeća u zemljama Srednje i Jugoistočne Europe dogodile su se brojne pobune protiv komunističkog režima s ciljem uspostave demokratske vlasti. U zemljama bivše Jugoslavije, prema autorima Crook, Dauderstadt i Gerris, slom komunističkog režima bio je rezultat nacionalne dezintegracije, a ne rezultat antikomunističkih revolucija.<sup>1</sup> Razdoblje nakon konstituiranja prvog višestranačkog Sabora i raskida odnosa sa SFRJ u stvaranju i razvoju hrvatske države bilo je izuzetno teško, a takvo ozračje imalo je značajnog utjecaja i na razvoj hrvatskog novinarstva. Naime političke promjene omogućile su stvaranje uvjeta za novi medijski sustav.<sup>2</sup> Ustav Republike Hrvatske od prosinca 1990. godine jamčio je slobodu mišljenja i izražavanja, zabranu cenzure, novinarsko pravo na slobodu pristupa informacijama, te pravo na ispravak ukoliko je javnom viješću povrijeđeno pravo koje je Ustavom određeno.<sup>3</sup> U pogledu stvaranja novog medijskog sustava bilo je važno i osnivanje informativne agencije, pa je tako u srpnju 1990. godine osnovana *Hrvatska izvještajna novinska agencija, HINA*. Godine 1993. osnovana je i druga informativna agencija, Informativna katolička agencija *IKA*. Iste godine osnovana je prva privatna novinska izvještajna agencija *Stina* u Splitu.<sup>4</sup> Krajem listopada 1991. godine donesena je Uredba o informativnoj djelatnosti u ratu ili u slučaju neposredne ugroženosti neovisnosti i jedinstvenosti Republike Hrvatske.<sup>5</sup> Božidar Novak smatra da je navedena ratna uredba o informiranju iskazivala i nepovjerenje u nekontrolirano novinarstvo.<sup>6</sup> Zakon o pretvorbi društvenih poduzeća<sup>7</sup> iz 1991. godine izazvao je nezadovoljstvo i u novinarskim krugovima. U knjizi *Mediji i društvo*, autor Stjepan Malović iznio je i svoj komentar hrvatske privatizacije, pa kaže: „...nova vlast je zadržala staro shvaćanje o ulozi medija, pa je željela kroz vlasničke odnose zadržati kontrolu. Vlasnici su preko noći postajali ljudi odani režimu i imali su istu zadaću kao i nekadašnji partijski medijski moćnici.”<sup>8</sup> Zakon o javnom informiranju<sup>9</sup> donesen je 1992. godine, a značajan je po tome što je omogućio da svi građani RH mogu pokretati tiskovne medije.<sup>10</sup> Ostali važniji zakoni u prvih deset godina demokratskih promjena u pogledu javnog informiranja u RH bili su Zakon o telekomunikacijama<sup>11</sup> iz 1994. godine te Zakon o javnom

1 Crook, N.; Dauderstädt, M.; Gerrits, A. *Social Democracy in Central and Eastern Europe*. Bonn/Amsterdam: Friedrich Ebert Stiftung, Alfred Mozer Stichting, Wiardi Beckman Stichting, 2002., str. 28.

2 Božidar Novak, *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb 2005, str. 991.

3 Ustav Republike Hrvatske, *Narodne novine*, br. 56, čl. 38, 22. 12. 1990.

4 Novak, B., op. cit., str. 1010, 1011.

5 Uredba o informativnoj djelatnosti za vrijeme ratnog stanja ili u slučaju neposredne ugroženosti neovisnosti i jedinstvenosti Republike Hrvatske, *Narodne novine*, br. 57, 4. studenog 1991, čl. 1.

6 Novak, B, op.cit., str. 1012.

7 Zakon o pretvorbi društvenih poduzeća, *Narodne novine*, br. 19, 23. travnja 1991.

8 Stjepan Malović, *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara d.o.o., Zagreb 2007, str. 55.

9 Zakon o javnom informiranju, *Narodne novine*, br. 22, 17. travnja 1992.

10 Novak, B., op. cit., str. 1034, 1035.

11 Zakon o telekomunikacijama, *Narodne novine*, br. 53, 8. srpnja 1994.

priopćavanju<sup>12</sup> iz 1996. godine, koji prestaje važiti nakon stupanja na snagu Zakona o medijima<sup>13</sup> iz 2004. godine.

Grad Zadar je i u devedesetim godinama prošlog stoljeća nastavio svoju bogatu medijsku tradiciju koja datira još od Kraljskog Dalmatina iz 1806. godine, prvih novina na hrvatskom jeziku. U razdoblju od 1990. do 2000. godine u Zadru su izlazile sljedeće novine: *Narodni list*, *Fokus*, *Zadarski tjednik*, *Zadarski list* i *Zadarski Regional*. U kontekstu nacionalnih novina potrebno je spomenuti dopisništva *Slobodne Dalmacije* i *Jutarnjeg lista* te novinsku kuću *Vjesnik*, u okviru koje su u Zadru djelovala dopisništva *Večernjeg lista*, *Vjesnika* i *Sportskih novosti*. U pogledu radija i televizije u Zadru su djelovali *Radio Zadar*, omladinski *Radio Ga-Ga*, radio *Donat FM* i *Radio 057*. Godine 1992. u Zadru je djelovala *TV-Magic*, a krajem 1998. godine *Zadarske televizija* je promijenila ime u *Gradska televizija*.<sup>14</sup>

## Metodologija

Cilj rada je istražiti tematiku članaka i stav autora članaka u pogledu medija i medijske problematike u zadarskim lokalnim novinama od 1990. do 2000. godine. S obzirom na značajnu medijsku i kulturnu povijest Zadra, može se pretpostaviti da su zadarski novinari pokazali veliku zainteresiranost za navedenu tematiku, ali i angažiranost u rješavanju aktualne problematike.

Istraživanje se temelji na člancima o medijskoj tematici objavljenima u zadarskim lokalnim novinama od 1990. do 2000. godine. Novine su definirane s obzirom na *Zakon o medijima*, članak 2., kojim se pod pojmom medija podrazumijevaju: „novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.”<sup>15</sup> S obzirom na navedeno, u istraživačkom razdoblju u Zadru izlazile su novine: *Narodni list* (tjednik), *Zadarski list* (tjednik/dnevnik), *Zadarski tjednik* (tjednik), *Fokus* (mjesečnik) i *Zadarski Regional* (tjednik). *Narodni list* obuhvaćen je od broja 7682, 6. siječnja 1990. do broja 8354, 28. prosinca 1990. godine; *Zadarski list*, od broja 1, 3.11.1994. do broja 825, 31. prosinca 2000. godine; *Zadarski tjednik*, od broja 1, 18.11.1997. do broja 32, 23. lipnja 1998. godine; *Fokus*, od broja 12, 9. veljače 1990. do broja 20, 22. rujna 1990; *Zadarski Regional*, od broja 1, 23.11.2000 do broja 6, 28.12.2000.

Ovim radom obuhvaćen je korpus od 390 novinskih članaka. Oslanjajući se na navedeno poimanje medija u hrvatskim zakonodavnim okvirima, te tematski sadržaj istraživačkog korpusa, potkategorije istraživanja su: *Novine*, *Televizija*, *Radio* i *Općenito*.

12 Zakon o javnom priopćavanju, Narodne novine, br. 83, 8. listopada 1996.

13 Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59, 10. svibnja 2004.

14 Više o medijskoj slici Zadra u razdoblju od 1990. do 2000. godine. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011, str. 72-76.

15 Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59, 10. svibnja 2004.

## Rezultati kvantitativne analize sadržaja

Tablica 1. Frekvencija članaka od 1990. do 2000. godine s obzirom na kategoriju *Mediji*

	NOVI	%	RADI	%	TELE	%	OPĆE		UKUP
1990	5	26,32	8	42,11	4	21,05	2	10,53	19
%	4,46		6,90		3,08		6,25		4,87
1991	2	22,22	5	55,56	1	11,11	1	11,11	9,00
%	1,79		4,31		0,77		3,13		2,31
1992	3	17,65	6	35,29	7	41,18	1	5,88	17
%	2,68		5,17		5,38		3,13		4,36
1993	8	32,00	9	36,00	5	20,00	3	12,00	25
%	7,14		7,76		3,85		9,38		6,41
1994	23	63,89	5	13,89	8	22,22	0	0,00	36
%	20,54		4,31		6,15		0,00		9,23
1995	5	14,29	5	14,29	19	54,29	6	17,14	35
%	4,46		4,31		14,62		18,75		8,97
1996	2	9,09	6	27,27	12	54,55	2	9,09	22
%	1,79		5,17		9,23		6,25		5,64
1997	14	40,00	11	31,43	7	20,00	3	8,57	35
%	12,50		9,48		5,38		9,38		8,97
1998	16	26,67	31	51,67	9	15,00	4	6,67	60
%	14,29		26,72		6,92		12,50		15,38
1999	17	29,82	15	26,32	18	31,58	7	12,28	57
%	15,18		12,93		13,85		21,88		14,62
2000	17	22,67	15	20,00	40	53,33	3	4,00	75
%	15,18		12,93		30,77		9,38		19,23
UKUP	112	28,72	116	29,74	130	33,33	32	8,21	390

Napomena: NOVI – Novine, RADI – Radio, TELE – Televizija, OPĆE – Općenito

Izvor: Vesna Kalajžić, Zadarske novine i kulturni život Zadra od 1990. do 2000. godine, Doktorski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2011, str. 128.)

Tablica 1. prikazuje broj članaka u kategoriji *Mediji* s obzirom na potkategorije: *Novine*, *Radio*, *Televizija* i *Općenito*. U razdoblju od 1990. do 2000. godine u zadarskim lokalnim novinama objavljeno je ukupno 390 članaka o medijima i medijskoj problematici. Najviše članaka bilo je o temi televizije, 29,74%, zatim radiju, 28,72% te o novinama 28,72%. Općenito o temi novinarstva i medija objavljeno je 8,21% članaka. U ratno vrijeme o temi radija, televizije, novina te općim temama unutar zadane kategorije broj članaka se smanjio.

Međutim već u sljedećoj 1992. godini, dok je Zadar proživljavao teške ratne dane, broj članaka se počeo povećavati, a posebno izraženo povećanje vidljivo je na temu članaka o televiziji. Veća zainteresiranost zadarskih lokalnih novina za tu tematiku može se objasniti inicijativom zadarskih medijskih djelatnika za osnivanjem lokalne televizije, koja je duže vrijeme u Zadru bila aktualna. Ukupno gledajući, u 1991. godini zabilježen je pad broja članaka i to za 50% u odnosu na početnu istraživačku, 1990. godinu, da bi se već u ratnoj 1992. godini, broj članaka povećao za 88% te skoro dosegnuo broj iz 1990. godine. Do kraja istraživačkog razdoblja broj članaka se kontinuirano povećavao. Izuzetak čini 1996. godina, kada je zabilježen veći pad broja članaka, te 1999. godina kada je vidljiv manji postotak smanjenja broja članaka u odnosu na prethodnu godinu.

### **Rezultati kvalitativne analize sadržaja**

U razdoblju od 1990. do 2000. godine u zadarskim lokalnim novinama u pogledu medija najviše pažnje novine i novinari pridavali su novoj društveno-političkoj situaciji u kojoj su djelovali mediji i novinarstvo općenito. S obzirom na to da su se u prvih deset godina demokratskih promjena u Zadru osnivali novi mediji, novinari su pisali o osnivanju novih listova, radio i televizijskih studija. Rat je ostavio velike posljedice, u svakom pogledu. Stoga je i po pitanju medija i medijske problematike veliki broj članaka činio poveznicu s ratnom situacijom. Promjene su se odrazile i na javno informiranje te iznjedrile jednu novu dimenziju novinarskog rada. U istraživačkom razdoblju čitatelji zadarskih lokalnih novina kontinuirano su objavljivali reagiranja na članke objavljene u novinama koje su dio istraživanja, ostalim novinama u Hrvatskoj, te na događaje koji nisu bili predmetom novinskog članka. Navedene zastupljenije teme svrstali smo u četiri kategorije za kvalitativnu analizu članka: novinarstvo u pluralističkom društvu, novi mediji, mediji i rat i pisma čitatelja.

### **Novinarstvo u pluralističkom društvu**

Promjene u konceptu novinarskog rada na samom početku stvaranja demokratskog društva mogle su se posebno primijetiti u *Fokusu*. U članku pod naslovom "Fokus" je ostao isti – mi nismo socijalisti", autor članka demantira informaciju da je *Fokus* postao stranačko glasilo Saveza socijalista. Naglašava da se razgovaralo samo o ekonomskoj osnovi, a ne o ideološkoj. Nadalje pojašnjava da je *Fokus* tražio subjekta koji će ga osnovati kao društveno poduzeće, jer je to bio jedini način za opstanak.<sup>16</sup> U nastavku teksta autor oštrim tonom nastavlja: "Govorili su nam da smo emigrantska "produžena ruka", hadezeovci, pa onda i komunjare, sada da smo socijalistički pioniri (o, obrata). Ne, mi smo samo pokušavali otvarati (barem malo) vrata demokracije (i barem na ovim zadarskim prostorima), a mnoga zakašnjela priznanja i "rehabilitacije" mogle bi nam dati i povoda za busanje u prsa i samohvalu. Ali, i opet ne, ostajemo čvrsto na

16 Branko Mrčela, Fokus je ostao isti – mi nismo socijalisti!, Fokus, br. 13, ožujak/travanj, 1990. str. 2.



zemlji...”<sup>17</sup> Početkom ožujka 1990. godine objavljena je u *Narodnom listu* redakcijska vijest da je *Narodni list* od početka godine nezavisni tjednik, koji svoju djelatnost obavlja kao društveno poduzeće. Također se naglašava da će se poslovna politika poduzeća temeljiti na: “... važećim zakonskim i ustavnim odredbama i samim tim, ne podliježući političkoj obojenosti, će biti nezavisna...”<sup>18</sup> O utjecaju demokratizacije na rad javnih glasila raspravljalo se u članku “Nezavisnost ideal” u kojem se ističe da će se u nadolazećem razdoblju mediji morati suočiti s pitanjem političkog profila, a ne samo osnivačima glasila.<sup>19</sup> U članku pod naslovom “Sudbina buridanovog magarca” autor članka je pokušao odgovoriti na pitanja: “Hoće li novinarstvo biti razapeto na križu ili će smoći snage da se izdigne iznad dnevnih republičko-pokrajinskih interesa. Zašto novinari zaboravljaju na kodeks novinarstva i što će biti sutra?”<sup>20</sup> Krajem devedesete godine i dalje se intenzivno pisalo o nezavisnom novinarstvu. U članku “Između čekića i nakovnja” autor komentira stanje zadarskog javnog informiranja, smatrajući ga dobrim, pa kaže: “Ukoliko subjektivne objektivnosti (!) smjestimo u domenu prava na drugačije mišljenje onda trenutne pozicije zadarskog novinarstva možemo procijeniti dobrim. Jer izostalo je ono najmanje poželjno-utjecaj na pisanje”<sup>21</sup> U nastavku teksta pojašnjava da je nezavisnost javnog informiranja u Zadru i posljedica samostalnog financiranja. Dodaje da usmjerenost dotacijama, koje su potrebne za rad, može poremetiti takvu sliku. “Budu li dobili novac, za očekivati je da će ovisno o udjelu općinskog novca u njihovom financiranju biti prisutan i utjecaj vladajućih struktura u njihovom pisanju. Autor se dotakao i najave novoga *Zakona o informiranju* kojim bi se regulirala financijska i uređivačka samostalnost glasila.”<sup>22</sup>

### Mediji i rat

U razdoblju koje je obilježeno ratnim zbivanjima, broj članaka o novom konceptu medijskog informiranja se smanjio. Dopunile su ga teme informiranja i djelatnosti medija u ratno vrijeme, te osnivanje novih medija u Zadru. U jesen 1991. godine uništen je srednjevalni primopredajnik Hrvatskog radija, koji je bio smješten u Grbama kod Nina, a imao je svrhu emitiranja programa za zapadnu Europu.<sup>23</sup> U to vrijeme na naslovnica *Narodnog lista*, kako je bilo i za očekivati, dominirala je ratna tematika. O ratnom radio programu se izvještavalo, ali i polemiziralo. Naime u ratno vrijeme najviše se od svih medija pratio radio program, iz jednostavnog razloga, jer je bio dostupan i za vrijeme redukcija struje i kada je bio onemogućen

17 Branko Mrčela, Fokus je ostao isti – mi nismo socijalisti!, Fokus, br. 13, ožujak/travanj, 1990. str. 2. Fokus je u ožujku 1989. godine objavio intervju sa dr. Franjom Tuđmanom, prvim predsjednikom RH i to nekoliko dana prije isteka zabrane njegovog javnog istupa. Šenol Selimović, Fokus-novine koje su prekinule hrvatsku šutnju”, Zadarski list, br. 362, 15. lipnja 1999. str. 15.

18 Redakcija, Nezavisna novina, Narodni list, br. 1992 (7594), br. 10.03.1990, str. 2.

19 M. Kučina, “Nezavisnost ideal”, Narodni list, br. 1985 (7585), 27. siječnja 1990, str. 4.

20 S. Župan, Sudbina buridanovog magarca, Narodni list, br. 1982, 6. siječnja 1990, str. 3.

21 M. Kučina, Između čekića i nakovnja, Narodni list, br. 2026 (7726), 10. studenoga 1990, str. 5.

22 Ibid.

23 Z. Vasilj, Uništen radijski primopredajnik na Grbama, Narodni list, br. 2067 (7767), 21. rujna 1991, str. 4.

dolazak novina. U članku pod naslovom "Istina je samo ono što je objavljeno" autor teksta je razgovarao s direktorom *Hrvatskog radija – studija Zadar* o prigovorima građana vezanim za mali broj informacija i nepravodobnost informacija te o radu Radija u ratnim uvjetima.<sup>24</sup> Direktor radija opovrgnuo je optužbe naglasivši da radio redovito informira javnost o svim događanjima te da u eter može ići samo provjerena informacija, jer protivno može imati velike posljedice.<sup>25</sup>

O angažmanu medija u humanitarnom ratu u ratno vrijeme govori i podatak da se zadarski omladinski radio *Ga-Ga* u suradnji s Općinskom organizacijom *Crvenog križa* uključio u humanitarnu akciju. Odrekli su se, u trajanju od petnaest dana, šezdeset posto svojih prihoda ostvarenih reklamama u korist *Crvenog križa*.<sup>26</sup>

O odnosu zadarskih novina prema ratu u Zadru vrlo značajan tekst objavljen je pod naslovom "Kasni li slika o herojskoj borbi Zadra". Naime autor smatra da zadarski mediji nisu dovoljno upotrijebljeni za stvaranje pozitivnog imidža Zadra u vrijeme rata: "Mediji, ovdašnji novinari nedovoljno su upotrijebljeni u ovom ratu, da se stvori drugačija psihologija, psihologija uspjeha i pobjede. Takav utjecaj se nije mogao postići uz dozirane i prikrivene informacije."<sup>27</sup> Međutim daje i drugu stranu priče. Prenosi navode tadašnjeg zadarskog zapovjednika obrane o tajenju informacija o vojnim uspjesima, koji je novinarima u Zagrebu kazao da je tomu razlog traženje promatrača Europske zajednice "da se ne piše ono što Europa ne želi čitati".<sup>28</sup> Novinar smatra da su vjerojatno slična upozorenja europski promatrači davali i drugim bojištima u Hrvatskoj, ali da ipak drugi gradovi nisu tajili podatke o svojim vojnim uspjesima i zbog toga nemaju tako negativan imidž.<sup>29</sup> Četiri mjeseca nakon objave ovoga teksta, *Narodni list* objavio je članak na cijeloj stranici novine o radijskom informiranju u Zadru, te stavovima građana o radio informiranju. Autorica teksta "Danas sam bacio radio kroz prozor..." već na početku svojeg članka ističe vrlo živopisno značaj radio emitiranja u vrijeme rata, pa kaže: "...Jedan od dragocjenih prozora u civilizaciju u tom otužnom životarenju Zadrana rastrzani mučkim detonacijama granata i kanibalskim oduzimanjem života ovdašnjih žitelja, jest i metalna sprava – radioprijemnik."<sup>30</sup> Građani su se različito izjašnjavali o radio informiranju; jedni su smatrali da se cjelokupne informacije ne smiju prosljeđivati u eter, drugi su smatrali da su informacije solidne, ali da bi mogle biti i malo opširnije, „treći“ su pak radio informiranje smatrali izuzetnim i od velike pomoći, dok „četvrti“ nisu bili zadovoljni objavljivanjem već poznatih vijesti.<sup>31</sup> O navedenoj

24 E.Š. „Istina je samo ono što je objavljeno“, br. 7774, 5. listopada 1991, str. 10.

25 Ibid.

26 T.S., "Ga-Ga za izbjeglice", br. 2069 (7769), 7. rujna 1991, str. 2.

27 Eduard Šprljan, Kasni li slika o herojskoj borbi Zadra, *Narodni list*, 18. siječnja 1992, str. 9.

28 Eduard Šprljan, Kasni li slika o herojskoj borbi Zadra, *Narodni list*, 18. siječnja 1992, str. 9.

29 Ibid.

30 Tatjana Stupin, "Danas sam bacio radio kroz prozor", br. 7907, *Narodni list*, 30. svibnja 1992, str. 12.

31 Ibid.

temi urednik *Hrvatskog radija* studija u Zadru odgovarao je na pitanja radio informiranja u ratu, tajnosti podataka te stavovima građana o radio informiranju.<sup>32</sup>

### Novi mediji

Godine 1990. u Zadru se počeo emitirati omladinski radio *Ga-Ga* koji je djelovao pri *Omladinskom domu*. Glavni i odgovorni urednik Aleksandar Kovačević okupio je zadarske radio entuzijaste koji su, kako doznajemo iz članka "Ga-ga party" od 1. svibnja 1990. godine emitirali svoje programe: "Žive kontakt emisije, aktualni muzički brojevi, tematski blokovi srodni mladima, "bez politike u svojoj butigi", atraktivni propagandni skečevi..." O radiju *Ga-ga* komentar je objavio i novinar *Fokusa*, koji je za urednika radija napisao da mu pripada mjesto u suvremenoj kulturnoj povijesti grada "...kao čovjeku koji je uspio razbiti medijski monopolizam, te promovirati stanicu zapadnjačkog tipa s gomilom entuzijasta, koji se doduše još igraju radija, ali čija je odvažnost za iskreno divljenje."<sup>33</sup> Nakon gašenja radio stanice *Ga-ga* početkom 1991. godine izašao je dvotjednik *Ga-ga novine*.<sup>34</sup> *Ga-ga novine* izašle su u tri broja. Sredinom 1992. godine zadarska omladinska radio stanica *Ga-Ga* počela je s redovitim emitiranjem; dobila je dozvolu za rad nakon nekoliko mjeseci stanke.<sup>35</sup> U travnju 1994. godine u Zadru je osnovana prva "...u cijelosti privatna legalna radio postaja u Hrvatskoj"<sup>36</sup> radio postaja *Radio 057*. O osnivanju i počecima emitiranja *Radija Donat FM* objavljen je članak pod naslovom "Tri godine Donat FM-a" u kojem doznajemo da je 9. svibnja 1992. godine na frekvenciji bivšeg radija *Ga-ga* počeo s emitiranjem radio *Donat FM*.<sup>37</sup> U članku od listopada 1992. godine, doznajemo da se od tada na 100,2 MHz više neće slušati radio *Ga-ga*, već radio *Magic* koji se spojio s kabelskom lokalnom TV postajom *Magic*.<sup>38</sup>

I prije, ali intenzivnije u devedesetim godinama, razmišljalo se o osnivanju zadarske lokalne televizije. U članku pod naslovom „Dva zadarska programa” raspravljalo se o osnivanju lokalne televizije u Zadru.<sup>39</sup> Dva mjeseca nakon objave ovoga članka objavljen je članak u kojem se za studeni najavljivalo osnivanje zadarske televizije.<sup>40</sup> Sredinom 1991. godine ideja o osnivanju lokalne televizije ponovo je aktualizirana na stranicama *Narodnog lista*.<sup>41</sup>

Početak studenog 1994. godine objavljen je prvi broj tjednika *Zadarski list*. Urednik je bio Nedjeljko Jusup, koji je u prvom broju novine

32 Ibid.

33 Siniša Škarica, God save Radio Gaga, Fokus, br. 17, 30. lipnja 1990, str. 8.

34 T. S., Z. K. Štivo za mladež, Narodni list, br. 2042 (7742), 2. ožujka 1991, str. 2.

35 T. S. Mozaični radio eter, Narodni list, br. 7907, 30. svibnja 1992, str. 12.

36 Donat FM, [http://www.hrmediji-online.com/info\\_radio.asp?ID=R-076](http://www.hrmediji-online.com/info_radio.asp?ID=R-076) (stranica posjećena 2. svibnja 2012.)

37 Stupin, T. Tri godine "Donat FM-a", Narodni list, br. 8063, 26. svibnja 1995, str. 14.

38 T. Stupin, Ovdje Tv- Magic, Narodni list, 7926, 9. listopada 1992, str. 2.

39 M. K. Dva zadarska tv programa, Narodni list, br. 2005 (7705), 16. lipnja 1990, str. 10.

40 Željko Luburović, zadarska televizija u studenome, Narodni list, br. 2012 (77139), 11. kolovoza 1990, str. 13.

41 T. S., Još aktualan Zd-tv", Narodni list, br. 2022, 7755, 1. lipnja 1991., str. 10.

iznio odrednice uređivačke politike naglašavajući da će *Zadarski list* biti otvoren za: "...sva mišljenja i gledišta, makar se ona, u svemu, i ne poklapa s našom uređivačkom politikom".<sup>42</sup> U srpnju 1995. godine objavljen je članak u *Zadarskom listu* o osnivanju *Hininog* dopisništva u Zadru.<sup>43</sup> Krajem 1997. godine još jedan tjednik, treći u to vrijeme, izašao je u Zadru i to pod imenom *Zadarski tjednik*. Prvi broj objavljen je 18. studenoga 1997. godine, a posljednji 23. lipnja 1998. godine. I *Zadarski list* i *Narodni list* objavile su vijest o trećem zadarskom tjedniku.<sup>44</sup> Krajem 1998. godine *Zadarski list* izdao je svoj prvi broj kao dnevna novina. *Narodni list* objavio je vijest da će od ponedjeljka 21. prosinca *Zadarski list* izlaziti kao dnevna novina, te da će to u državi biti sedma dnevna novina.<sup>45</sup> *Zadarski list* izlazi kao dnevnik i danas u 2012. godini.

Početak 1998. godine *Zadarska televizija* je promijenila ime u *Gradska televizija*. Iz članka se doznaje da Trgovački sud nije dopustio daljnju uporabu imena *Zadarska televizija*, jer je televizija pod imenom *Televizija Zadar* kod njih još ranije registrirana.<sup>46</sup> Tjednik *Zadarski Regional* pokrenut je 23. studenoga 2000. godine, a glavni urednik bio je Šenol Selimović.

### Pisma čitatelja

U području novinarstva i medija čitatelji su imali mogućnost objavljivanja članaka reagiranja. U devedesetoj godini objavljen je članak pod naslovom "Napali me zbog ćirilice" u kojem je potpisnik članka reagirao na provociranje građana. Naime dotični je prodavao novine *Samouprava* koje su izlazile u Novom Sadu, a građani su negodovanje izrazili zbog prodaje novina u Zadru koje su tiskane na ćirilici.<sup>47</sup>

Polemiku na stranicama *Narodnog lista* u 1993. godini izazvao je članak suradnika *Narodnog lista* i novinara *Nedjeljne Dalmacije*, pod naslovom "Drži-Ga Ugasi Ga" koji je 13. svibnja 1993. godine objavljen u *Nedjeljnoj Dalmaciji* u kojem je komentirao bivši *Omladinski radio Zadar*. Autori reagiranja u tekstu pod naslovom "Omladinski dom i ujudi" oštro odgovaraju na sadržaj navedenog članka te naglašavaju kako su reagiranje poslali i *Nedjeljnoj Dalmaciji*, ali da tamo članak nisu objavili.<sup>48</sup> U sljedećem broju *Narodnog lista* javio se i novinar, potpisnik članka iz *Nedjeljne Dalmacije*<sup>49</sup>, ali i izvršni producent radija *Ga-Ga* te glavna i odgovorna urednica.<sup>50</sup>

42 Nedjeljko Jusup, Zašto Zadarski list, *Zadarski list*, 3. studenog 1994, str. 2.

43 E. R. T. Hinino dopisništvo u Zadru, *Zadarski list*, br. 32, 27. srpnja 1995. str. 2.

44 (R), Treći zadarski tjednik, *Zadarski list*, br. 160, 20. studenoga 1997, str.?, N.N., Promocija Zadarskog tjednika, *Narodni list*, br. 8193, 21. studenog 1997.

45 G. B. *Zadarski list* od ponedjeljka dnevna novina, br. 8250, 25. prosinca 1998.

46 N. N., Od sada: Gradska televizija, *Narodni list*, br. 8207, 27. veljače 1998, str. 52.

47 Josip Nikolajević, Napali me zbog ćirilice, *Narodni list*, br. 7589, 24. veljače 1990, str. 10.

48 Antun Boris Švaljek, Josip Ivo Bogović, Ivo Šimićanin – Ivina, "Omladinski dom i ujudi", *Narodni list*, br. 7911, 27. lipnja 1992, str. 15.

49 Šenol Selimović, "Svi ste vi" Čekali svoje vrime", *Narodni list*, br. 7912, 4. srpnja 1992, str. 6.

50 Oliver Jović, Vesna Živko, "Naš program govori najrječitije", *Narodni list*, br. 7912, 4. srpnja 1992, str. 6.

U 1993. godini u *Narodnom listu* objavljeno je pet članaka reagiranja iz područja medija. Reagiralo se na temu *Hrvatskog radija* – radio postaje Zadar. Autor reagiranja javno se obratio uredniku *Radio Zadra*, ali i čitateljstvu. U svom tekstu naglasio je kako se ratnim uvjetima nisu prilagodile sve strukture, a posebno *Radio Zadar*. Između ostalog navodi, da se u teškoj 1991. i 1992. godini radijski program prestajao emitirati i po nekoliko dana.<sup>51</sup> Navedeni tekst je imao i svoj nastavak u sljedećem broju *Narodnog lista*. Na tekst reagiranja odgovorio je urednik *Hrvatskog radija* postaje Zadar<sup>52</sup> i glavni i odgovorni urednik lokalne radiopostaje *Magic*<sup>53</sup>. *Još jedan članak u ovoj godini potaknuo je na reagiranje. Radilo se o intervjuu s javnim pravobraniteljem, u kojem optužuje novinare za negativan "image" Zadra u javnosti, a pri tome je istaknuo novinare Vjesnika.*<sup>54</sup>

U 1994. godini objavljena su četiri članka reagiranja. Prvi članak objavljen je u veljači, a odnosio se na tekst reagiranja potpisan od strane Upravnog odbora *Matice Zadranu* u kojem reagiraju na *Hrvatsku radio – televiziju*; iznose mišljenje kako *HRT* nema primjeren odnos prema Zadru. Nadalje navode da je *Matica Zadranu* organizirala zadarsku pokladnu svečanost s ciljem oživljavanja ratom pogođenog grada, a da *HRT* nije prepoznao važnost toga događaja.<sup>55</sup>

U sljedećem broju objavljeno je reagiranje svrstano u potkategoriju *Radio*. Autor u članku reagiranja navodi da se u kontakt-programu zadarske postaje *Hrvatskog radija* dogodio zločin, te da je *Narodni list* o tome objavio članak "Zašto su komunisti spasili Arasa?". U članku je autor iskazao ogorčenost na rad medija iz razloga što prvenstvo daju anonimnim osobama kojima dozvoljavaju da iznose negativnosti i da vrijeđaju.<sup>56</sup> U broju 7964. novinar *Narodnog lista* odgovara na navedeni tekst reagiranja naglašavajući da je nastojao korektno iznijeti sve dostupne informacije o "spornom" tekstu.<sup>57</sup> Ipak, ovdje polemika nije završila jer se autor prvotnog članka reagiranja javio člankom pod naslovom "Neko čudno rodoljublje".<sup>58</sup>

Krajem 1995. godine, iz potkategorije *Televizija* objavljeno je reagiranje na članak "Projekt Korpar", u kojem autor reagiranja smatra da se autor spomenutog članka dotakao i njega kao osobe te da je dužan javnosti podastrijeti potrebne informacije. Naime opovrgnuo je tvrdnje o njegovom lobiranju te novinarsku primjedbu o nedovoljnom poznavanju

51 Ivo Matanović, "Muk na radio valovima", *Narodni list*, br. 7048, 13. veljače 1993, str. 15.

52 Marko Vasilj, Podvale i laži I. Matanovića, *Narodni list*, br. 7049, 20. veljače 1993, str. 10.

53 Oliver Jović, Teška kleveta, *Narodni list*, br. 7049, 20. veljače 1993, str. 10.

54 Ivica Marijačić, Što je učinio moćni Šale, *Narodni list*, br. 7962, 22. svibnja 1993, str. 3.

55 Upravni odbor *Matice Zadranu*, Neprimjeren odnos prema Zadru, *Narodni list*, 8002, 25. veljače 1994, str. 17.

56 Josip Vrančić, Zločin u eteru, *Narodni list*, br. 7963, 4. ožujka 1994, str. 9.

57 Nedjeljko Jusup, Neuračunljiva zanovijetanja Josipa Vrančića, *Narodni list*, br. 8004, 11. ožujka 1994, str. 4.

58 Josip Vrančić, Neko čudno rodoljublje, *Narodni list*, br. 8005, 18. ožujka 1994, str. 6.

medija i novinarske struke.<sup>59</sup> Novinar prvotnog članka u sljedećem broju novine oštro odgovara na pismo čitatelja.<sup>60</sup>

U 1998. godini *Zadarski list* objavljuje reagiranje na intervju s novinarom *Hrvatske televizije* studija u Zadru pod naslovom "Ono što mi u Zadru radi Ana Dobrović, u Zagrebu mi nije radio ni Obrad Kosovac" povodom pisma koje je poslao rukovodećim osobama HRT-a zbog neobjavljivanja njegovih priloga. Reagiranje na navedeni intervju potpisao je zamjenik urednika Informativnog programa *HTV-a* i urednika redakcije Dopisništva i TV studija u kojemu između ostalog piše da je novinar izabrao pogrešan način komuniciranja sa svojim urednicima i članovima uprave.<sup>61</sup>

### Zaključak

Zadar je svoju bogatu medijsku tradiciju koja datira još od 1806. godine nastavio i u burnim devedesetim godinama prošlog stoljeća kada su izlazili tjednici, dnevne novine, lokalna televizija, dopisništva nacionalnih novina, te televizijska i radio postaja. Kao rezultat političkih promjena u to vrijeme, stvoreni su uvjeti za formiranje novog medijskog sustava. Promjene u području rada medija osjetile su se i u Zadru. O novom medijskom sustavu najviše se raspravljalo 1990. godine kada su izlazili *Narodni list* i *Fokus*. Novinari su svojim tekstovima naglašavali najvažnije smjernice u novom medijskom djelovanju, ali i moguću problematiku koja bi se uslijed promjena mogla dogoditi. I ratna događanja odrazila su se na događanja u području javnog informiranja. Raspravljalo se o točnosti i pravodobnosti informacija, imidžu grada Zadra u medijima, te kriznom komuniciranju.

Zainteresiranost zadarskih lokalnih novina za medijsku djelatnost očitovale se i kroz praćenje rada novih medija koji su se intenzivno razvijali od 1990. do 2000. godine. Mogućnost objavljivanja tekstova reagiranja, građani Zadra su koristili i slali svoja pisma. U njima se, između ostaloga, raspravljalo o kvaliteti medijskog informiranja, radu medija u ratu, te o medijskom prepoznavanju važnosti događaja.

Iz navedenog se zaključuje da su zadarske lokalne novine u razdoblju od 1990. do 2000. godine kontinuirano pratile događanja u području rada radija, televizije, novina, te općenito teme vezane za novinarstvo u Zadru. Kvalitativna analiza sadržaja pokazala je i angažiranost zadarskih lokalnih novina i novinara, ali i građana grada Zadra u aktualnoj medijskoj problematici.

### LITERATURA:

Crook, N.; Dauderstädt, M.; Gerrits, A. *Social Democracy in Central and Eastern Europe*. Bonn/Amsterdam: Friedrich Ebert Stiftung, Alfred Mozer Stichting, Wiardi Beckman Stichting, 2002., str. 28.

59 Vice Profaca, Ne lobiram za Korpara već za zadarski HRT centar, *Narodni list*, br. 8085, 27. listopada 1995, str. 27.

60 Mario Vuksan, G. Profaca, zašto ne lobirate za nekog zadarskog novinara, *Narodni list*, br. 8086, 3. studenoga 1995, str. 12.

61 Marijan Nejašmić, Papo nije pozvan suditi o Ani Dobrović, *Zadarski list*, br. 171, 5. veljače 1998, str. 8, 9.

Kalajžić, Vesna, Zadarske novine i kulturni život Zadra od 1990. do 2000. godine. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.

Malović, Stjepan, Mediji i društvo, Sveučilišna knjižara d.o.o., Zagreb 2007, str. 55.

Novak, Božidar, Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću, Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb 2005, p. 991.

#### NOVINE:

Narodni list, od broja 7682, 6.1.1990. do broja 8354, 28.12.2000.

Zadarski list, od broja 1, 3.11.1994. do broja 825, 30. i 31.12.2000.

Zadarski tjednik, od broja 1, 18.11.1997. do broja 32, 23.6.1998.

Fokus, od broja 12, 9.2.1990. do broja 20, 22.9.1990.

Zadarski Regional, od broja 1, 23.11.2000. do broja 6, 28.12.2000.

#### ZAKONI:

Uredba o informativnoj djelatnosti za vrijeme ratnog stanja ili u slučaju neposredne ugroženosti neovisnosti i jedinstvenosti Republike Hrvatske, Narodne novine, br. 57, 4. studenog 1991, čl. 1.

Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, br. 56, čl. 38, 22. 12. 1990.

Zakon o javnom informiranju, Narodne novine, br. 22, 17. travnja 1992.

Zakon o javnom priopćavanju, Narodne novine, br. 83, 8. listopada 1996.

Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59, 10. svibnja 2004.

Zakon o pretvorbi društvenih poduzeća, Narodne novine, br. 19, 23. travnja 1991.

Zakon o telekomunikacijama, Narodne novine, br. 53, 8. srpnja 1994.

#### INTERNET:

Donat FM, [http://www.hrmediji-online.com/info\\_radio.asp?ID=R-076](http://www.hrmediji-online.com/info_radio.asp?ID=R-076) (stranica posjećena 2. svibnja 2012.)

UTJECAJ MASOVNOG KOMUNICIRANJA NA RAZVOJ GOSPODARSTVA

**KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI PODUZETNIŠTVA**

PAVE IVIĆ, doktor komunikacijskih znanosti, viši predavač Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, direktor Croatia banke

## SUMMARY

The media is powerfull, logic of profit rules the media, the information has become a merchandise. Amenities are increasingly under pressure of commercialization, which is largely a result of new ownership, the interests and influence of advertising industry. The media have the power to create images of the world, but themes which are mainly concerned differs from the topics that general public see as necessary, reasonable and decisive. That is, mainly the social issues and the "little man" businesses, which gradually disappears from the media. In the economic development of enterprise, media has the primary role, the influence of media on business activity is crucial, particularly in creating a favorable business climate. Businessmen in Croatia have numerous problems, in terms of survival and development in these very troubled and uncertain market regions and times. This is why the media has a demanding task to keep the dignity and avoid sensationalism, and actively participate in the development business.

Testing the impact of media on business activity, as well as the general social development is not simply because it is a very dynamic economic category, which quickly and clearly reflect all changes in business conditions and disorders of crisis communication.

Ključne riječi: mediji, poduzetnik, tržište



## Uvod

Komunikaciju možemo definirati kao prijenos misli i poruka, a također i kao zajedništvo. Komunikacijski proces je zapravo temelj za sve socijalne i psihološke pojave u jednom društvu, a u ovom radu je fokusiran na komunikacijski aspekt samih poduzetnika.

Primjeri iz prakse, nedvojbeno, ukazuju na činjenicu kako dobra komunikacija samih poduzetnika trasira put uspjeha u poslovanju. Uz mnoge druge čimbenike i preduvjete za uspješan poduzetnički pothvat, komunikativan i educiran poduzetnik daleko jednostavnije i brže rješava nastali problem.

Obzirom na mali broj zaposlenih, poduzetnici su najčešće u situaciji da sami komuniciraju s medijima, te se predstavljaju i upravljaju komunikacijom s medijima na sebi svojstven način. U praksi se često događa da uspješan obrtnik u svom poslu nema dobru komunikaciju s medijima, tako da nastaju "slučajevi" u načinu poslovanja, "upitne zakonitosti" i slično, što se negativno reflektira na ukupno poslovanje. Dakako, ima i primjera gdje poduzetnik ima dobru i uspješnu komunikaciju s medijima, što doprinosi ukupnom pozitivnom i uspješnom poslovanju tvrtke ili obrta.

Poduzetnik prihvaća poslovni rizik i upušta se u tešku i nadasve neizvjesnu borbu ostvarenja svog poduzetničkog pothvata. Kako mediji utječu na odluke poduzetnika, i jesu li one u službi informiranja javnosti i razvoja poduzetničkih aktivnosti?

U današnje vrijeme nema postojanja bez medija – ni za ljude, ni za teme, ni za razvoj poduzetnika i poduzetništva. Stanje u svjetskim i europskim javnim medijima posljednjih se godina bitno promijenilo. Godinama je europska i svjetska medijska pozornica vrvjela optimizmom, a perspektive su izgledale veoma ružičasto. Tada se govorilo samo o šansama, a ne o zaprekama na putu rasta i razvoja. Posljednjih nekoliko godina međutim u svakoj debati o medijskoj stvarnosti prevladavaju razni (često pesimistički) tonovi. Velikim dijelom rezultat je to globalne gospodarske situacije te usporene dinamike rasta, recesije prvenstveno na europskom i donekle na svjetskom tržištu.

Mediji, koji se sve više okreću komercijalizaciji i sve veći dio prihoda ostvaruju iz oglašavanja, moraju voditi računa da im profit ne uništi sam proizvod. U kojoj mjeri o tome odlučuju vlasnički odnosi, a koliko na to mogu utjecati sami novinari?

Mediji se sve više nalaze u rascjepu. S jedne strane moraju prodati svoj proizvod pa koncepciju prilagođavaju zanimanju široke publike, a s druge strane svjesni su i svoje uloge u promicanju trajnih društvenih vrijednosti, razvoju i napretku gospodarstva.

### **Značaj komunikacije medija i poduzetnika**

Mediji se žele nametnuti kao relevantan izvor informacija, jer vjeruju da tako uspješno upravljaju publicitetom. Da bi što uspješnije upravljali publicitetom, nastoje planirati i potaknuti što više objava o ne-poduzetničkim temama u Zadarskoj županiji. Kakvi su komunikacijski aspekti poduzetništva, potiču li mediji u komunikaciji s poduzetnicima njihove aktivnosti?

Pišući o profesionalnim standardima, Stjepan Malović na prvom mjestu ističe istinitost, napominjući da se novinarstvo treba temeljiti na istinitosti. S time se malo tko neće složiti jer “nijedna druga kategorija ili definicija nije prihvaćena tako jednostavno i bezostatno kao istina”.<sup>1</sup>

Cilj je rada na temelju znanstvenih, teorijskih, praktičnih i stručnih spoznaja definirati komunikaciju medija i poduzetnika te njihov utjecaj na poduzetničke aktivnosti. Mediji, kao čimbenici koji prikazuju stvarnost u društvenoj zajednici te utječu na tu stvarnost, samo su odraz identiteta zajednice, u ovom slučaju poduzetništva.

Poduzetničke odluke potaknute medijima trebale bi biti stvarnost u stvaranju poduzetničkih aktivnosti u Zadarskoj županiji.

Zadaća medija jest informiranje i pomoć poduzetnicima u oblikovanju mišljenja i stavova kod ulaska u aktivnost, je li to slučaj kod novinara i poduzetnika na području Zadarske županije? Koliko su mediji aktivni i doprinose samom razvoju poduzetnika i poduzetništva, koliko to ovisi o samim medijima, a koliko o poduzetnicima? To je problem koji poduzetnici postavljaju kao pitanje u tijeku realizacije svoje ideje, odnosno ostvarenja plana rasta i razvoja.

Medijski teoretičar Inoslav Bešker razlučuje novinstvo od novinarstva definirajući novinstvo kao djelatnost prikupljanja i objavljivanja informacija kojom se zadovoljava ljudsko pravo na informiranost. Novinstvo definira kao zanat prikupljanja, sortiranja i objavljivanja informacija.<sup>2</sup>

Mediji nas svakodnevno obasipaju temama o poznatim osobama, nasilju, kriminalu, korupciji, lošim potezima Vlade i brojnim skandalima te sve više zapostavljaju jednu od svojih temeljnih dužnosti, a to je informirati i obrazovati publiku. Naime svrha medija nije samo zabaviti, već i informirati i poticati gospodarske aktivnosti, recimo na primjerima dobre prakse u Zadarskoj županiji.

Mediji žele zanimljive, kratke i jednostavne vijesti u kojima prevladavaju snažne ličnosti. Mediji su danas ti koji nas, osim što nas zabavljaju, obrazuju i oblikuju naša mišljenja ili barem pokušavaju utjecati na nas. Iz njih saznajemo većinu informacija o našoj okolini. Upravo je stoga svrha istraživanja postojanje komunikacije poduzetnika i medija te činjenice da mediji premalo pišu na tu temu, a kada pišu, čine to na senzacionalistički način, donoseći samo površne informacije bez neke dublje analize.

### **Utjecaj medija na poduzetnike**

Zahtjevi tržišta da medijski giganti lokaliziraju sadržaje i uspostave šire medijske kontrole na razini države su na sceni gdje se broj medija koncentrira u rukama jednog ili nekoliko medijskih koncerna. “Upravo gospodarski tržišni odnosi u transnacionalnim kompanijama nameću konkurentsku borbu za nacionalne i internacionalne medijske prostore, što bitno utječe na strukturu medijskih usmjerenja i programa.”<sup>3</sup>

1 Malović Stjepan: Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str.19

2 Bešker, I, Obad: Istraživačko novinarstvo, Press Data, medijska agencija HND, Zagreb, 2004., str. 20-21.

3 Gavranović, A.: Medijska obratnica, Sveučilišna knjižnica, Zagreb, 2006., str. 37-38.

Globalni mediji osiguravaju veliki prostor oglašivačima promovirajući potrošačke potrebe i vrijednosti, što nije moguće na lokalnoj razini u slučaju *Zadarskog lista* i *Voxa-glasa Zadra*, bar ne u tolikoj mjeri.

Suvremeni medijski razvojni smjer je globalizacija. Nekoliko je osnovnih procesa obilježilo medijsku globalizaciju: proces centralizacije, kao dominacija velikih država i transnacionalnih kompanija, konglomeracija medija, kao proces horizontalne i vertikalne integracije medija koji dovodi do monopola i ugrožava medijsku raznolikost i pluralizam, proces komercijalizacije, koji ima za posljedicu tržišno vođeno novinarstvo koje teži senzacionalizmu i zabavi, te konvergencija medija, koja ima brojne implikacije (društvene, političke, ekonomske, pravne) na području regulacije medija. Globalizacija medija mora se promatrati u odgovarajućem političkom i ekonomskom kontekstu. Ideologija razvoja slobodnog tržišta kao odsustvo bilo kakvih ograničenja prenosi se i na područje komunikacija. To je proces koji vodi stalnom okrupnjavanju vlasništva u medijskom prostoru, što se događa i u Zadru. Nastaju velike medijske kompanije i na lokalnoj razini te određuju pravila u medijskom poslovanju. U vlasništvu ovih kompanija nalaze se ne samo mediji, nego sve što donosi profit. Neoliberalna politika primijenjena na globalne medije stimulira njihov komercijalni razvoj. Komercijalizacija medija podrazumijeva financiranje medija od prodaje reklama.

### **Značaj poduzetništva**

Poduzetnici u visokorazvijenim zemljama uživaju poštovanje šire javnosti.

Mnogi uspješni poduzetnici postali su nacionalni heroji poput npr. Henryja Forda, Raya Kroca te Billa Gatesa u Sjedinjenim Američkim Državama.

Uspješni američki poduzetnici, ali i brojni drugi, uspijevaju za određeno vrijeme stvoriti impozantna poslovna carstva koja ostvaruju godišnje prihode veće od 100 milijardi USD, a zapošljavaju nekoliko desetaka tisuća ljudi.

U Hrvatskoj je poduzetništvo marginalizirano dogovornom ekonomijom pa danas u široj javnosti vlada veliko nerazumijevanje tog fenomena, i od samih medija. Poduzetništvo se poistovjećuje s brzom zaradom što je potpuno pogrešna percepcija tog fenomena. Općenito govoreći, u hrvatskoj povijesti, odnosno i u kolektivnom nacionalnom pamćenju, dominiraju političari, a ne poduzetnici ili menadžeri što je rezultat dugotrajnih hrvatskih državotvornih napora koji su okrunjeni uspostavom demokratske hrvatske države.

Sve veći broj pojedinaca želi biti sam svoj šef što im gotovo u potpunosti omogućuje autonomno djelovanje. Međutim taj znatan stupanj autonomnosti prati i velika odgovornost za uspješno poslovanje. U velikim organizacijama stupanj odgovornosti ovisi o hijerarhijskom položaju unutar hijerarhijskog sustava. Za razliku od toga u malim gospodarskim subjektima odgovornost za uspjeh preuzima u pravilu poduzetnik. Kod vlasnika/poduzetnika snažno je razvijena potreba za mogućnošću ostvarenja velikog uspjeha, ali su svjesni i rizika pri izgradnji samostalne poslovne karijere. Oni uživaju u osjećaju samostalnog razvoja te smatraju kako su sami od-

govorni za uspjeh i neuspjeh. Ta spoznaja pruža im veliko stimulatívno i psihološko zadovoljstvo.

U izgradnji gospodarske infrastrukture za malo gospodarstvo potrebno je sudjelovanje od lokalne uprave i samouprave, komora, poduzetničkih centara, inkubatora, gospodarskih udruga do različitih državnih zavoda, sve radi razvoja gospodarstva, odnosno zapošljavanja kao najvećeg problema.<sup>4</sup>

### Odnos medija i poduzetnika/istraživanje

U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja članaka iz dnevnih listova – *Zadarski list* i *Vox-glas Zadra* kako bi se mogla analizirati zastupljenost pojedinih sadržaja. Tako nam kvantificiranje može pokazati koliko ove novine, kao lokalne dnevne tiskovine pridaju pažnju temama poduzetništva te koji su sadržaji poruke i na koji način se to prezentira.

Metoda analize sadržaja često se koristi u procesu istraživanja kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka iz informacijskog materijala kao što su knjige, časopisi, novine, radio, televizija, s namjerom da se provjere određene hipoteze. Analiza sadržaja jedna je od rijetkih metoda koja se može upotrijebiti i u kvantitativnom i kvalitativnom aspektu, gdje se definira analizu sadržaja kao tehniku istraživanja koja služi za objektivno, sistematsko i kvantitativno opisivanje izrečenog sadržaja svih vrsta.<sup>5</sup> Analiza sadržaja metoda je za prikupljanje čiji je zadatak objektivni, sistematski kvantitativni opis manifestnog sadržaja komunikacije.

U pogledu vjerodostojnosti i objektivnosti dobivenih informacija temeljem predložene metode, imamo na umu da metoda uvijek teži pružiti korisne informacije bez obzira na to upušta li se u kontekst sadržaja ili se bavi jednostavnom klasifikacijom i analizom frekvencija.

Novine su odabrane prema kriterijima čitanosti i utjecaja. Zbog svoje tiraže *Zadarski list* i *Vox-glas Zadra* imaju najveći utjecaj na javno mnijenje, ali i odgovornost prema lokalnoj zajednici.

Tablica 1. Pregled zadarskih tiskanih medija

	VLASNIK	NAKLADA	ON-LINE IZDANJE
DNEVNE			
<i>Zadarski list</i>	Nezavisne	3500	Da
<i>Vox-glas Zadra</i>	Nezavisne	3000	Ne
TJEDNE			
<i>Hrvatski list</i>	Nezavisne	4200	Da
<i>Zadarski regional</i>	Nezavisne	2500	Ne
<i>Narodni list</i>	Nezavisne	4000	Da

4 Ivić, P.: Doktorski rad – Utjecaj novina na poduzetničke aktivnosti, Zadar, 2011., str. 51.

5 Plačko, Lj.: Analiza sadržaja, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 1990., str. 23.

Izbor tiskovine prema istaknutim kriterijima prikazan u tablici vođen je procijenjenom tiražom te relativno velikom prihvaćenošću kod publike (javnosti) na području pokrivanja, kao i interesom tiskovine za područje gospodarstva i poduzetništva, posebno kada je riječ o regionalnoj i lokalnoj razini.

Izbor sustava kategorija ovisi o cilju istraživanja i tipu mjerenja. Za potrebe kvantitativne analize sadržaja utvrdili smo tri kategorije istraživačkih varijabli: zastupljenost sadržaja, način prezentacije i usmjerenost sadržaja u kriznim situacijama. Varijabla u svakoj od kategorija pridružen je određeni broj indikatora koji su kodirani na nominalnoj ljestvici i u daljnjem metodološkom postupku obrađeni metodološkim postupcima deskriptivne statistike.

1. Prvu grupu, pod nazivom “Zastupljenost sadržaja”, čine četiri varijable i njima pripadajući indikatori kojima želimo utvrditi količinu objavljenih priloga prema danima u analiziranom razdoblju. Izbor sustava kategorija varijabli dat će nam odgovor na pitanje koliko važnost lokalni dnevni listovi pridaju poduzetničkim aktivnostima u Zadarskoj županiji. Pokazatelj dužine članaka trebao bi upućivati na zaključak o interesu koji lokalni mediji pokazuju za temu poduzetništva. Smještaj priloga trebao bi upućivati na zaključak kakva mu je važnost. Budući da naslovna stranica služi kao mjesto u novinama za najavu najvažnijih tema, članak spomenut na naslovnoj stranici dnevnog lista upućuje na odnos medija prema određenoj temi. U detektiranju pokazatelja zastupljenosti sadržaja uključili smo i varijablu “Vremenski slijed članka”, smatrajući da pisanje u kontinuitetu o nekoj temi može ukazati i na urednički odnos.

Tablica 2. Obrada priloga u novinama

VARIJABLA	INDIKATOR
Broj priloga	Mjesec
Dužina	Kratki prilozi do 10 redaka – /27/ Kratki prilozi do pola stranice – /12/ Prilozi do cijele stranice – /2/ Prilozi na više stranica – /0/
Smještaj	Najava na naslovnici, tekst na prvim str.- /3/ Prilog na prvih pet stranica – /0/ Ostalo /u sadržaju novina/ – /17/
Vremenski slijed	Tema se spominje prvi put – /14/ Tema traje nekoliko dana – /5/ Tema se spominje jako dugo – /1/

2. Sljedećom grupom varijabli, pod nazivom “Način prezentacije”, namjerava se utvrditi na koji je način i u kojim oblicima zastupljena tematika poduzetništva u kriznim situacijama dnevnih tiskovina. Stoga se smatra potrebnim utvrditi koji su bili dominantni žanrovi kojima su obrađene teme poduzetništva u Zadarskoj županiji. Jesu li to kraći komentari u obliku vijesti ili duže reportaže. Grafička oprema jedan je od načina na koji se može privlačiti pažnja čitatelja, zatim u kojoj rubrici te koja vrsta izvora prevladava, specijalizirani novinari ili nepotpisana vijest.

Tablica 3. Načini prezentacije u novinama

VARIJABLA	INDIKATOR
Vrsta/žanr	Vijest – /13/ Izveštaj-prikaz – /19/ Komentar,osvrt – /7/ Intervju – /2/ Reportaža – /1/ Kolumna – /0/
Grafička oprema	Tekst s fotografijom – /9/ Fotografija nije povezana sa sadržajem – /0/ Tablica, crtež, graf, mapa i sl. – /3/
Rubrika	Burza – /4/ Poslovni tjedan – /4/ Ostalo – /1/
Izvor	Stručnjak iz područja poduzetništva – /1/ Istraživanje novinara – /5/ Drugi mediji – /12/
Vrsta sadržaja	Ime i prezime novinara – /17/ Informacija – /23/ Događaj – /8/

Tablica 4. Usmjerenost sadržaja

VARIJABLA	INDIKATOR
Tema	Poduzetnik Poduzetnička aktivnost – početnici Korupcija – istraga, osuda Primjer dobre prakse – uspjeh u regiji
Orijentacija	lokalno nacionalno                      Gradovi, općine globalno
Interpretativni okvir	Afirmativan Edukativan Neutralan Kritički – negativan

3. Kako bismo testirali hipotezu da novine nedovoljno potiču poduzetničke aktivnosti u kriznim situacijama u Zadarskoj županiji, uspostavili smo kategoriju pod nazivom "Usmjerenost sadržaja". S namjerom da utvrdimo koje se teme posebno naglašavaju u prilogima, raščlanili smo ih na pojedine oblike poduzetničkih aktivnosti.

Za potrebe rada napravljen je odnos varijabli i indikatora u poduzetničkim korelacijama u odnosu na obradu u medijima. Namjera je bila istražiti, potiču li lokalni mediji poduzetničke aktivnosti, odnosno prate li potrebe i zahtjeve poduzetnika.

Interpretativni okvir ukazat će nam na vrijednosti odnosa autora članka o subjektu članka; jesu li novinari skloni obrađivati teme poduzetništva iznoseći svoje pozitivne ili negativne stavove; je li namjera edukacija te istinska i prava promocija poduzetništva u Zadarskoj županiji.

Za uspješno poslovanje nužno je pribaviti odgovarajuće informacije iz različitih područja, od politike do financija. Karakteristika je suvremenog društva, a ponajprije gospodarstva, skupljanje brojnih informacija koje su temeljni element za pokretanje praktičnih znanja. U praksi zatičemo četiri glavne vrste informacija koje služe za funkcioniranje različitih organizacijskih razina. Riječ je o operativnoj razini, razini znanja, menadžerskoj razini i strateškoj razini kod poduzetnika. Unutar malih gospodarskih subjekata te su razine spojene ponekad u jednoj osobi koja ih spontano ostvaruje. Za veće organizacije specifično je da svaku od tih razina provodi određena osoba. Postoje brojni stvaratelji novih informacija i praktičnih spoznaja. To se odnosi i na manje poduzetnike pa je nužno ustrojiti upravljanje informacijskim sustavom u odnosu na medije.

### **Zaključak**

Istraživanje komunikacije poduzetnika i medija te njihova utjecaja na poduzetničke aktivnosti kao i na opće društveni razvoj nije jednostavno radi toga što se radi o vrlo dinamičnoj gospodarskoj kategoriji koja vrlo brzo i jasno odražava i sve promjene u uvjetima poslovanja i poremećaja tržišta. To potvrđuje i ovaj rad u kojemu poduzetništvo Zadarske županije odražava sve društvene promjene tijekom proteklih desetljeća, ostvarivanjem boljih ili lošijih rezultata, većim ili manjim razvojem.

Obzirom na promjene medijskog vlasništva te utjecaja oglašivača na koncepciju i sadržaj objavljenih informacija, definicija pisanja novinara u ovim istraživanim novinama je senzacionalistička u odnosu na poduzetničke teme. Stoga se pred novinsku struku stavlja zahtjevan zadatak, zadržati dignitet i osnovni smisao novinarstva – odgovorno te etički vrednovano prenošenje informacija ujedno izbjegavajući dvije glavne zamke novinarstva: senzacionalizam i konformizam. Na taj će način „društveno odgovorno novinarstvo” istovremeno korisno utjecati na društvo u cjelini, ali i na razvoj poduzetnika i poduzetništva u Zadarskoj županiji. Brojni su problemi s kojima se poduzetnici susreću u Zadarskoj županiji po pitanju razvoja i opstanka poduzetnika na tržištu. Jedan od glavnih razloga je nepostojanje jasne nacionalne i regionalne strategije razvoja poduzetništva.

Poduzetnička kultura poslovanja je dio nacionalne kulture regionalnih i lokalnih, u ovom slučaju zadarskih inačica. Hrvatska poduzetnička kultura veoma je raznovrsna i slojevita, što je posljedica burnih vremena i političkih procesa koji su se zbivali kroz stoljeća u kojem je nastajao današnji zadarski poduzetnik. Na osnovi geografskih značajki i poduzetničke povijesne homogenosti, ističu se tradicijske lokalne specifičnosti, posebnosti i postojanosti. Upravo u lokalnom zadarskom kontekstu, naglasak je na poduzetniku pojedincu, grupaciji i lokalitetu. Lokalni mediji uglavnom su ovisni o lokalnoj vlasti u čijem je interesu promicanje lokalnih poduzetničkih vrednota.

Novinari su najvažniji za uspostavljanje kvalitetnog dijaloga između medija i poduzetnika. Vrednujući poduzetničko novinarstvo u kontekst njezove korisnosti, pri čemu je poduzetnik percipiran kao korisnik, recipijent informacija, ulogu poduzetničkog novinara percipiramo kroz odgovornu ulogu davatelja istinitih i pravodobnih poduzetničkih informacija i kretanja. Korisnost novinarstva u kontekstu poduzetništva mjerljiva je u odnosu prema stupnju u kojem recipijentima poduzetničkih informacija, odnosno čitatelju, omogućava demokratsko participiranje u poduzetničkom diskursu, odnosno prema potencijalno uporabnoj vrijednosti informacije o poduzetničkim aktualnostima.

## LITERATURA

Bešker, I.-Obad, O.: Istraživačko novinarstvo, Press Data, medijska agencija HND, Zagreb 2004.

Cingula, M.: Poduzetništvo kao temelj gospodarskog razvoja Hrvatske, CROMA, Zagreb, 1992.

Gavranović, A.: Medijska obratnica: novi čitatelji traže drugačije novine, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 1994.

Ivić, P.: Doktorski rad – Utjecaj novina na poduzetničke aktivnosti, Zadar, 2011.

Malović S.: Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2001.

Malović, S.: Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb, 2007.

Plačko, Lj.: Analiza sadržaja, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 1990.



ANALYSIS AND VISIONS FOR EUROPE, PROF.DR.SC. JOSEF LANGER (UR.),  
PETER LANG GMBHO, FRANKFURT 2011., STR. 233

## PROFITIVANJE BUDUĆNOSTI EUROPE

Zbornik radova je dio jedne veće znanstveno-izdavačke cjeline koja obrađuje različite teme vezane za pitanja Europske unije. Radovi su bili izlagani na konferenciji u organizaciji Odjela za sociologiju Sveučilišta u Klagenfurtu tijekom 2009. godine. Knjiga je drugi dio izdanja koji je objedinio znanstvene radove vezane za pitanja budućnosti Europske unije.

Sporazum iz Lisabona koji je u prvoj verziji napisan 10. srpnja 2003. godine, a tijekom 2009. godine doživio svoje pravno i konačno uobličenje, za mnoge je bio temeljac ulasku EU u 21. stoljeće. Ideja vodilja ovog sporazuma usmjerena je prema kvalitativnom zaokretu u odnošenju i življenju Europske unije unutar zahuktalog globalizacijskog ciklusa popraćene globalnom recesijom i porastom društva rizika; prema boljem usuglašavanju o pitanjima održivosti na globalnoj razini te pratećim klimatskim promjenama; prema donošenju usuglašanih stavova i politika vezanih za dominantna demografska kretanja te prema osjetnom poboljšanju života popraćenom rastućom diverzifikacijom i multiplikacijom rizika.

U svom članku, Józef Niżnik problematizira postojeće teorije društvenih znanosti o ulozi i značenju europskih integracija pitajući se doprinose li one, uistinu, boljem razumijevanju pitanja vezanih za blisku ili dalju budućnost Europske unije.

Analizirajući radove sociologa i drugih društvenih teoretičara, Niżnik dovodi u pitanje njihovo značenje vezano za bolje razumijevanje budućnosti EU.

Profesor Josef Langer u svom znanstvenom radu proučava povijesnu utemeljenost i opravdanost nekih teorija o razvoju i kretanjima Europske unije pokušavajući ih dovesti u vezu sa sadašnjim trenutkom i realnošću. Također analizira određeni broj scenarija vezanih za budućnost nacija-država unutar Europske unije. Zaključuje kako su neki od najvažnijih paradigmatskih okvira za praćenje razvoja i kretanja unutar EU i dalje čvrsto vezani za ekonomska kretanja i gospodarske procese, društvene nejednakosti, pitanja privatnog vlasništva te tehnološki rast i razvoj. Svaka kratkoročna pa i dugoročna prognozirana smjera i karakteristika razvoja Europske unije i dalje se moraju oslanjati na znanstvenoj analizi gore navedenih parametara.

Autor Hans-Peter Meier-Dallach na specifičan i nadasve zanimljiv način prilazi pitanju budućnosti Europske unije. Kaže kako će budućnost EU u značajnoj mjeri biti oblikovana dinamikom i interakcijom kognitivnih mapa kako svih stanovnika Europske unije tako i njezinih vladara.

Autori Thomas Döring, Eithne Knappitsch i Birgit Aigner u svom

radu analiziraju sustav raspodjele političkih uloga i funkcija unutar zemalja članica Europske unije. Kroz federalistički sustav raspodjele obveza i uloga na globalnoj (čitaj EU) razini, oni dovode u pitanje ekonomsku opravdanost postojeće raspodjele političkih funkcija.

Lojze Sočan obrađuje pitanje razvoja unutar Europske unije analizirajući najvažnije strukturalne promjene koje su nastale unutar EU te objašnjava značenje i uloga upravljanja unutar razvojnog procesa. Sočan se kritički osvrće na razvojni program Europske unije pokušavajući pokazati kako se radi o nemaštovitom programu ispunjenom konvencionalnim ispraznicama koje više govore o samim autorima, a manje strategijama i taktikama unaprjeđenja razvojnih procesa unutar Europske unije.

U svom radu Vittorio Olgiati analizira poziciju žena unutar pravnih sustava Europske unije. Pita se na koji način omogućiti veću zastupljenost i snažniju ulogu žena unutar pravnog sustava i predlaže zanimljivu strategiju koja bi eventualno dovela do snaženja uloge žena pravnicama unutar europskoga pravnog sustava kroz aktivnu politiku legalne policentričnosti, uspostavu pravnih zaštitnih mehanizama koji bi regulirali rodni raspored te kroz edukativni rad na rastu i snaženju post-nacionalnih ideja unutar europskoga intelektualnog kruga.

Franc Mali u svom radu analizira pitanje europskoga društva znanja kroz kontekst slovenskoga znanstveno-istraživačkog prostora. Analizirajući odnos male države-nacije u kontekstu europskoga i globalnoga znanstvenog polja, Mali ističe

kako je za opći napredak zemlje od osobite važnosti omogućiti nacionalnim znanstvenicima i istraživačima izlazak i što učestalije pojavljivanje na globalnoj znanstvenoj razini.

Autori Vlado Sušac i Tomislav Krpan u svom radu otvaraju nada-sve zanimljivu raspravu o funkcioniranju i značenju nacionalnih jezika unutar Europske unije. Njihov znanstveni doprinos posebno je važan kad se pristupa političkom odlučivanju o lingvističkim pitanjima pojedinih regija unutar Europske unije. Brilljantno analizirajući poteškoće koje su nastale unutar EU-tijekom raspada Jugoslavije te nerazumijevanje oko "novih" i "starih" jezika na prostoru bivše Jugoslavije rad predstavlja zanimljiv znanstveni iskorak te je od posebnog značaja za brojne kreatore političkih odnosa unutar Europske unije, jer može olakšati razumijevanje složenosti i osjetljivosti lingvističkih pitanja unutar EU.

Reis Mulita analizira neka pitanja vezana za budućnost Europske unije u kontekstu njenog proširenja te u kontekstu migracijskih kretanja kojima je EU izložena na osnovi svoje protočnosti.

Nuri Ali Tahir u svom radu dotiče pitanja vezana za ulazak Turske u Europsku uniju. Rad je zanimljiv jer objašnjava utjecaj Europske unije na ubrzani rast i razvoj Turske u zadnjih par desetljeća, u taj kontekst uvodi efekte raspada Sovjetskog Saveza.

Anna Mattila istražuje nastojanja Komisije Europske unije da proširi svoju interakciju sa što većim brojem populacije uz pomoć interneta i kreiranja zanimljivih internet portala koji će biti u stanju zadržati

pozornost širih društvenih slojeva te omogućiti raznovrsnu komunikaciju i povrat informacija s "terena". Autorica detaljno analizira internet-ski portal "Debate Europe" koji je Europska komisija postavila 2006. godine.

Milan Jazbec bavi se šalama i pošalicama unutar političkih prostora EU. Autor na zanimljiv način analizira neke elemente političkih šala i viceva nastojeći pokazati na primjeru bivše Jugoslavije kako se isti parametri mogu transgerirati manje više svugdje unutar Europske unije. U radu treba obratiti posebnu pozornost na društvenu, kognitivnu i emocionalnu sferu političkih viceva.

Ovo djelo je zanimljiv i nadasve značajan znanstveni doprinos pružavanju sadašnjeg stanja i nekih bitnih sastavnica Europske unije. Djelo je i neizostavna literatura za sve znanstvenike i istraživače koji se bave kontekstom Europske unije. Posebno je zanimljivo za studente društvenih i humanističkih studija u Hrvatskoj jer im može olakšati razumijevanje nekih elemenata tog složenog društveno-kulturnog i ekonomskog sustava koji se naziva Europskom unijom, a može ih i potaknuti na daljnja istraživanja primjerice interakcije hrvatskog društva i EU.

VINKO BAKIJA

---

EU LOCAL IMPRINTS: THE CASE OF SOUTH CENTRAL EUROPE,  
PROF. DR. SC. JOSEF LANGER, DOC. DR. SC. GORAN VLAŠIĆ I DR. SC. BOŽENA  
KRCE-MIOČIĆ (UR.), PETER LANG, FRANKFURT AM MAIN, 2012., STR. 206

## **PREDNOSTI I NEDOSTACI EU INTEGRACIJE**

Zbornik radova *Analysis and Visions for Europe Vol II – EU Local Imprints: The Case of South Central Europe* rezultat je suradnje Sveučilišta Alpen-Adria u Klagenfurtu i Sveučilišta u Zadru, Odjela za turizam i komunikacijske znanosti, i konferencije održane na Sveučilištu u Zadru 4. i 5. rujna 2009. godine. Predstavlja drugi dio plodne rasprave o ideji i namjeri integracije u Europsku uniju te uključuje ukupno 15 članaka organiziranih u četiri poglavlja. Zbornik je izdala izdavačka kuća Peter Lang 2012. godine.

Iako proces integracije podrazumijeva političko i ekonomsko spajanje kao dva ključna aspekta suvremenog društva, zbornik razmatra utjecaj integracije na području kul-

ture, obrazovanja, komunikacije i turizma, stoga su dijelovi naslovljeni i obrađeni prema navedenoj temi. S obzirom na suprotstavljanje težnje za očuvanje trenutnoga i potrebe za promjenama, radovi zbornika analiziraju aktualnu situaciju koju obrađeni geografski prostor proživljava te u skladu s time pokušavaju dati rješenja i mogućnosti mirne integracije i življenja bez bitnih kulturoloških razlika. Dijelovi zbornika i pripadajući članci čine zasebne cjeline te se tako mogu čitati i razumjeti, no zajedno predstavljaju cjelovit pregled interakcije Europske unije i država pristupnica.

Na početku zbornika nalazi se predgovor izdavača u kojemu se opravdava potreba za njegovim iz-

davanjem i uvodni dio koji defini- ra problematiku tema zbornika sa svim pripadajućim elementima te najavljuje i kratko opisuje pojedina poglavlja i članke unutar njih.

Prvo poglavlje naslovljeno *Kultura* donosi pet radova koji obje- dínjuju elemente kulturne različitosti i osjetljivosti. Radovi analiziraju ri- zike nastale u procesu pristupanja, prvenstveno društvene rizike pro- izašle iz procesa prilagodbe različi- tih kultura tržištu i gospodarstvu temeljenom na poduzetništvu, ali i potencijalne koristi i smanjenje političkog rizika koje države pristu- pnice, pa tako i Hrvatska, ostvaru- ju prilikom ulaska stranih ulagača. Razmatraju se prednosti i nedostaci procesa privatizacije i internaciona- lizacije bankarskog sektora te ko- risti koje hrvatski bankovni sustav uživa priljevom kapitala i znanja, ali i rizika kojemu je izložen zbog kon- trole internacionalnih banaka. Iako prevladava pozitivan pogled na stra- na ulaganja, autori upozoravaju na moguće negativne rizike proizašle iz različitih interesa ulagača iz EU i lokalne zajednice, te na pravne, ekonomske i socijalne reforme koje je potrebno provesti i koje državama pristupnicama osiguravaju po- tencijalne koristi. Poglavlje *Kultura* također analizira stavove potrošača o problematici zaštite okoliša i pri- lagodbe Hrvatske direktivama EU vezanim uz zaštitu okoliša te pru- ža retrospektivu stavova studenata o promjenama koje donosi članstvo u EU, uspoređujući rezultate istra- živanja na studentima iz 1995. i 2008. godine.

U drugom se dijelu zbornika tri članka bave iznimno važnim po- dručjem obrazovanja, funkcioni-

ranjem obrazovanja unutar EU te utjecajem procesa integracije na obrazovanje država pristupnica. Po- glavlje obuhvaća utjecaj Sorbonske, Kolonjske i Lisabonske deklaracije na visoko obrazovanje prostora Eu- rope te uspoređuje i kroz vrijeme analizira utjecaj promjena na ra- zličite države. Jasno se naglašava nužnost razvoja i primjene e-učenja, učenja na daljinu, mobilnog i nano- učenja kao konstruktivnog i kola- borativnog načina učenja, koje ne samo da omogućuje veći dohvat po- tencijalnih učenika i protok znanja, nego ukida granice i snažnije razvija znanje. Svi radovi su prožeti mišlju da su promjene donijele nužnost po- vezivanja znanja i prakse pri čemu se nastavlja trend ekonomizacije i standardizacije visokog obrazovanja uz sve veći zahtjev za mobilnošću studenata, nastavnika i administra- tivnog osoblja. Cilj je provođenje cje- loživotnog obrazovanja i uključiva- nje u obrazovne procese izvan gra- nica države razvijanjem zajedničkih programa kako bi se potaklo tržišno orijentirano obrazovanje i podigla prepoznatljivost stečenih kompeten- cija na tržištu rada.

*Komunikacija* je treće poglavlje zbornika, koje kroz četiri rada prika- zuje trendove, promjene i perspek- tive komunikacije i medija obuhva- čene procesom integracije. Radovi u poglavlju aktualiziraju prednosti i nedostatke implementacije multi- medijskih platformi i značajnih in- frastrukturnih ulaganja koje tržište zahtjeva, poput digitalizacije prijeno- sa televizijskog i radio signala. Osim toga u poglavlju se opisuje i stanje hrvatskih medija pod utjecajem in- ternacionalizacije i ulaska globalnih medijskih kompanija na hrvatski

medijski prostor te profitno orijentirano poslovanje medijskih kuća pri čemu se ističe potreba za kvalitetnijom edukacijom novinarskog kadra, ali i vlasničke strukture medijskih kuća u smislu sadržaja koji se prezentiraju u medijima i podizanja opće razine kvalitete medija. Posljednji dio poglavlja analizira prisutnost i izuzetan razvoj novih medija i socijalnih mreža te mogućnost mjerenja uspjeha u tim novim medijskim formatima čiji sadržaj nije izravno pod kontrolom medija ili tvrtki, nego legitimno osigurava platformu za demokratsku razmjenu informacija.

Cetvrto, ujedno i posljednje poglavlje zbornika, sadrži tri članka i bavi se područjem turizma kao gospodarski značajnog sektora koji, s obzirom na svoje karakteristike, može ostvariti političke i ekonomske koristi. Autori analiziraju perspektive nautičkog turizma na Jadranu u skladu s trendovima EU i okvirima procesa integracije. Poglavlje analizira i razvoj nacionalnih, *low cost* i drugih prijevoznika u kontekstu povezivanja država EU i Hrvatske kao pristupne članice te naglašava potrebu zahtjevnijih ulaganja s ciljem razvoja zrakoplovnih prijevoznika, ali i određena ograničenja u realizaciji istih, prouzročena lošim plasiranjem financijskih sredstava iz EU i pogrešnim i kratkoročnim interesima lokalne zajednice. Naposljetku se u poglavlju definira različitost kao mogućnost razvoja kulturnog turizma jer upravo različitost u kulturi pojedinih država, izjednačenih procesom integracije, čini razliku u potencijalnim resursima privlačenja turista i mogućnostima razvoja kulturnog turizma.

Naslov zbornika odgovara svrsi i ciljevima koje su izdavači, prof. dr.

sc. Josef Langer, doc. dr. sc. Goran Vlašić i dr. sc. Božena Krce-Miočić željeli postići, a u skladu s time naslovi pojedinih poglavlja i radova unutar njih slijede kompoziciju i promišljanje izdavača o smislu i potrebi zbornika.

Struktura zbornika je jasno postavljena te čitatelju omogućuje jednostavan i logičan pregled. Iako čine zasebne cjeline te se tako mogu i analizirati, poglavlja zbornika omogućuju cjelovitu perspektivu aktualne problematike procesa integracije te su se s obzirom na složenost problematike mogla proširiti radovima unutar teme koju obrađuju postojeća poglavlja, ali i dodatnim temama kao novim poglavljima.

Svakako, zbornik radova EU LOCAL IMPRINTS: The Case of South Central Europe na zanimljiv i poučan način svim profilima čitatelja omogućuje perspektivu dijela problematike procesa integracije i širenje vidika na ostala otvorena pitanja. Razmatrajući politiku proširenja Europske unije i nastojanja država pristupnica da postanu punopravne članice, zbornik upozorava na pravovremeno prepoznavanje prednosti i nedostataka integracije, stoga Hrvatska gotovo na završetku svoje pune integracije mora angažirati dodatne snage kako bi što spremnije dočekala integraciju. Iako su radovi nastali prije nepune tri godine, problematika zbornika je još uvijek aktualna i još uvijek postoji mnogo otvorenih pitanja, zato bi bilo poželjno da ovaj zbornik radova dobije svoju nadogradnju novom konferencijom i zbornikom, s aspekta Hrvatske kao punopravne članice Europske unije.

TOMISLAV KLARIN

SUVREMENI PRISTUPI  
U METODOLOGIJI  
DRUŠTVENIH ZNANOSTI:  
TEORIJA KAOSA I  
KOMPLEKSNOSTI

Knjiga autora Aleksandra Halmija, *Suvremeni pristupi u metodologiji društvenih znanosti: teorija kaosa i kompleksnosti* u izdanju Laureata iz Zadra izašla je u travnju 2012. godine. U knjizi autor ispituje mogućnosti primjene teorije kaosa i kompleksnosti, dvije subdiscipline u okviru nelinearne dinamike, na područje primijenjenih društvenih disciplina, posebno socijalnog rada. U društvenim znanostima koje se bave ljudskim ponašanjem postalo je očigledno da se neke pojave i procesi ne mogu više objasniti s aspekta tradicionalne pozitivističke metodologije.

Linearni i deterministički odnosi te njihovi kauzalni modeli kojima se desetljećima pokušava objasniti funkcioniranje mikro- i makrosustava postupno su ustupili mjesto novim perspektivama koje pruža teorija tzv. "determinističkog kaosa". Ove specifične pristupe koji su se tek nedavno pojavili u sastavu sustavne teorije, autor pokušava primijeniti na znanstveni socijalni rad

kao jednu od mogućnosti konstituiranja jedinstvene i integrativne teorije socijalnog rada.

M. B

DJECA MEDIJA

Knjiga *Djeca medija* u izdanju Matice hrvatske, koju su uredili Lana Ciboci i Igor Kanižaj, izašla je krajem 2011. godine. Knjiga je strukturirana u sedam poglavlja od kojih je najviše onih koji se bave analizom novinskih objava u sedam hrvatskih dnevnika koji su na bilo koji način donosili i obrađivali različite teme o djeci. Istraživanja obuhvaćaju različite teme, među kojima su istaknuto mjesto zauzeli problemi poput: nasilja u medijima i mogući odrazi na najmlađe gledatelje; o djeci – "zatočenicima virtualnog svijeta"; o medijskom prikazivanju djece s teškoćama u razvoju te o zaštiti prava koja djeca formalno imaju, a mediji u brzini i neznanju zaboravljaju na njih. Kroz istraživanja predstavljena u knjizi, izvlači se zajednički nazivnik o tome da su tijekom 2010. godine hrvatske novine nerijetko zlorabile djecu.

Knjiga će poslužiti kao udžbenik na studijima novinarstva i komunikacijskih znanosti, ali i kao osnova za neka buduća slična istraživanja.

TOMISLAV DMEJHAL

**DRUŠTVENE SPOZNAJE MEDIJSKE TRADICIJE**

Međunarodna znanstvena konferencija *Društvene spoznaje medijske tradicije* organizira se povodom 150. godišnjice kontinuiranog izlaženja zadarskog *Narodnog lista* pod pokroviteljstvom Gradskog poglavarstva Zadra. Organizatori konferencije su Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru i Zaklada Konrad Adenauer. Konferencija će se održati od 8. do 10. studenoga 2012. godine u Novom Kampusu Sveučilišta u Zadru. Cilj konferencije je analiza trendova i stanja u masovnim medijima i novinarstvu iz više aspekata: društvenog, političkog, kulturnog, povijesnog i kao svojevrsni fenomen u masovnom komuniciranju.

Sudionici konferencije raspravljat će o aktualnim pitanjima u masovnom komuniciranju i medijima: Je

li nam 150-godišnja tradicija dala odgovore na to kakva je budućnost medija? Koje pouke, a koja razočaranja nosimo u tih 150 godina? Koji su društveni i gospodarski utjecaji na današnje medije? Jesu li suvremeni mediji vjerodostojni kao što su bili prije više od jednog i pol stoljeća? Je li sloboda medija samo neostvareni san u zemljama u tranziciji?

Na trodnevnom skupu na Sveučilištu u Zadru sudjelovat će stručnjaci za medije i novinari iz zemlje i svijeta te sveučilišni profesori novinarstva i masovnog komuniciranja s desetak sveučilišta.

Prijave se šalju tajništvu Organizacijskog odbora na adresu: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar, tel. 385 23 345 010.

**NOVI DOKTORI ZNANOSTI**

**Božena Krce-Miočić**, viša predavačica na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, obranila je doktorsku disertaciju pod naslovom *Valorizacija ekonomskih komponenti razvoja nautičkog turizma* na izvandoktorskom studiju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu 13. srpnja 2011. godine pred Povjerenstvom u sastavu: prof. dr. sc. Nevenka Čavlek (mentorica), prof. dr. sc. Mato Bartoluci, prof. dr. sc. Vlatko Jadrešić, prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen i prof. dr. sc. Ju-

rica Pavičić. Doktorskom je disertacijom Božena Krce-Miočić definirala i valorizirala relevantne ekonomske komponente razvoja nautičkog turizma. Istražila je formulirane razvojne strategije i njihove međuodnose i implementaciju u razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj i konkurentskim zemljama Sredozemlja. Jedno od temeljnih znanstvenih doprinosa ove disertacije jest određivanje ključnih strategija za razvoj ukupnog nautičkog turističkog sustava.

**Vesna Kalajžić**, asistentica na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, obranila je doktorsku disertaciju pod naslovom *Zadarske novine i kulturni život Zadra od 1990. do 2000. godine* 18. srpnja 2011. godine na izvandoktorskom studiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pred Povjerenstvom u sastavu: prof. dr. sc. Josip Vidaković, prof. dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić, doc. dr. sc. Marina Čizmić-Horvat (mentorica). U doktorskoj je disertaciji Vesna Kalajžić proširila spoznaje o informacijsko-komunikacijskoj praksi zadarskih lokalnih novina na početku stvaranja demokratskog pluralističkog informativnog sustava od 1990. godine te kasnije u ratnom i poslijeratnom razdoblju do 2000. godine, te spoznaje o odnosima novina i kulture, analizirajući 1451 broj zadarskih novina sa 6700 novinskih članaka o kulturi. Kao pomoć u evidenciji, selekciji, klasifikaciji i analizi dobivenih podataka izradila je vlastitu aplikaciju ZD-istraživač novina.

**Ljiljana Zekanović-Korona**, viša predavačica na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, obranila je doktorsku disertaciju pod naslovom *Modeli evaluacije sustava za e-učenje* 18. srpnja 2011. godine na izvandoktorskom studiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pred Povjerenstvom u sastavu: prof. dr. sc. Nenad Prelog, doc. dr. sc. Goran Pavlina, prof. dr. sc. Vladimir Mateljan (mentor). Doktorskom je disertacijom Ljiljana Zekanović-Korona ukazala na važnost učenja na daljinu izradom vlastitog modela kojim se kreiraju nastavni sadržaji i uspostavlja komunikacija unutar sustava za e-učenje. Ovim modelom dokazana je značajna pove-

zanost između svih elemenata sustava za e-učenje: strukture nastavnih materijala, nastavnih metoda, pristupačnosti, zanimljivosti i dostupnosti nastavnih materijala, motiviranja i aktivnosti korisnika, razvijanja kreativnosti, prisutnosti povratnih informacija, ilustriranih primjera, dizajna nastavnih materijala, komunikacije unutar sustava za e-učenje, uloge korisnika, potkrjepljenja korisnika i provedbe provjere znanja.

**Pave Ivić**, direktor Croatia Banke u Zadru i vanjski suradnik Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, 9. prosinca 2011. godine je obranio doktorsku disertaciju pod naslovom *Utjecaj novina na poduzetničke aktivnosti (na primjeru Zadarske županije)* na poslijediplomskom studiju Kultura i turizam Sveučilišta u Zadru pred Povjerenstvom u sastavu: prof. dr. sc. Dražen Kalogjera, prof. dr. sc. Josip Vidaković i prof. dr. sc. Stjepan Malović (mentor). Doktorskom je disertacijom Pave Ivić ukazao na značajnu ulogu medija u poticanju poduzetničkih aktivnosti, posebno se osvrćući na dva zadarska tiskovna medija *Zadarski list* i *Vox-glas Zadra* i na poduzetništvo u Zadarskoj županiji. Disertacijom je dokazao kako vlasnička struktura novina u Zadarskoj županiji i utjecaj oglašivača ima veliku ulogu u koncepciji i sadržaju objavljenih informacija i tema o poduzetništvu te da se javlja potreba za zapošljavanjem specijaliziranih novinara i uvođenjem posebnih novinskih rubrika za poduzetništvo.

**Zoran Bručić**, likovni promotor i direktor "Capitol Festivala", 30. ožujka 2012. godine obranio je doktorsku disertaciju pod naslovom *Komuni-*



*kativni model učilišta za organizaciju kulturnih djelatnosti* na poslijediplomskom studiju Kultura i turizam Sveučilišta u Zadru pred Povjerenstvom u sastavu: prof. dr. sc. Zlatko Miliša, prof. dr. sc. Nenad Prelog i prof. dr. sc. Mario Plenković (mentor). U doktorskoj je disertaciji Zoran Bručić uspostavio novi komunikativni model učilišta za organizaciju

kulturnih djelatnosti u znanstvenom polju informacijskih znanosti. Također je istražio i analizirao zastupljenost kulturno-turističkih tema na primjeru dnevnih tiskovina i turističkih publikacija, profil kadrova u kulturno-turističkom sektoru te stanje nastavnih planova i programa obrazovnih institucija u području "komunikativne kulture" i turizma.

---

## IZBORI U ZVANJA

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru 6. rujna 2011. godine pokrenuo je postupak za izbor Ljiljane Zekanović-Korona i Božene Krce-Miočić u zvanje docenta.

Dr. sc. Ljiljana Zekanović-Korona izabrana je u zvanje znanstvene suradnice iz područja društvenih znanosti, polja informacijske i komunikacijske znanosti, grane informacijski sustavi i informatologija na Matičnom odboru za područje društvenih znanosti - polje informacijske i komunikacijske znanosti 17. travnja 2012. godine temeljem izvješća Stručnog povjerenstva u sastavu: prof. dr. sc. Vladimir Mateljan, prof. dr. sc. Josip Vidaković i prof. dr. sc. Nenad Prelog. Na sjednici Stručnog vijeća za društveno područje Sveučilišta u Zadru održanoj 15. svibnja 2012. godine izabrana je u zvanje docentice.

Dr. sc. Božena Krce-Miočić izabrana je u zvanje znanstvene suradnice iz područja društvenih znanosti, polja ekonomija na Matičnom odboru za područje društvenih znanosti - polje ekonomija održanom 17. svibnja 2012. godine temeljem izvješća Stručnog povjerenstva u sa-

stavu: prof. dr. sc. Nevenka Čavlek, prof. dr. sc. Jurica Pavičić i doc. dr. sc. Mili Razović. Na sjednici Stručnog vijeća za društveno područje Sveučilišta u Zadru održanoj 13. lipnja 2012. godine izabrana je u zvanje docentice.

Odjel za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku pokrenuo je postupak za izbor dr. sc. Majde Tafra-Vlahović u zvanje izvanredne profesorice. Dr. sc. Majda Tafra-Vlahović izabrana je zvanje više znanstvene suradnice na Matičnom odboru za područje društvenih znanosti - polje informacijske i komunikacijske znanosti 10. travnja 2012. godine temeljem izvješća Stručnog povjerenstva u sastavu: prof. dr. sc. Damir Boras, prof. dr. sc. Tomislava Lauc i prof. dr. sc. Nada Zgrabljčić-Rotar. Senat Sveučilišta u Dubrovniku 31. svibnja 2012. godine prihvatio je odluku Matičnog odbora te mišljenje i prijedlog Fakultetskog vijeća Sveučilišta u Zagrebu o njenom izboru u znanstveno-nastavno zvanje izvanrednog profesora za znanstveno područje društvenih znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti, grana komunikologija.

## INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I NOVINARSTVO

Sedamnaesta međunarodna konferencija *Informacijska tehnologija i novinarstvo* održana je od 28. svibnja do 1. lipnja 2012. u Interuniverzitetskom centru u Dubrovniku. Konferenciju je organizirao Institut za nove medije i elektroničku demokraciju (InMed) u suradnji s Fakultetom političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Odjelom za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru te Odsjekom za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. U okviru skupa održana je i radionica “Nova politička komunikacija i Europska unija” koja je podržana od IPSA-e (Međunarodne unije politoloških organizacija), njezinog Istraživačkog odbora 10 za elektroničku demokraciju.

Skup je u središtu pažnje imao “nove medije i javnu sferu”, a održano je više od dvadeset izlaganja te tri panel rasprave. Među ostalima su izlagali: Inoslav Bešker (Anonimnost, odgovornost i povjerenje na internetu); Đorđe Obradović (PR-alati u suvremenom novinarstvu); Nenad Prelog (Informacijska ekologija od mita do stvarnosti); Mato Bratović (Analiza društvenih mreža); Domagoj Bebić i Milica Vučković (Korištenje Facebooka kod gradonačelnika u Hrvatskoj); Veljko Mijic, Mauro Borin i Delfa Papić (Sloboda izražavanja i javna sfera); Petra Bago i Damir Boras (Okvir za konsolidaciju najvažnijih digitaliziranih rječnika u razdoblju od 1595. do 1945.); Ma-

rija Stupar, Tereza Jurić i Lobel Filipić (Strojno prepoznavanje naziva u tekstovima pisanim hrvatskim jezikom); Gabrijela Gavran (Dokumentiranje prošlosti u Hrvatskoj – Baza o ratnim zločinima); Meri Maretić, Josipa Caktaš i Zvonimir Mimica (Analiza web-stranica općina Split-sko-dalmatinske županije u informativnom i interaktivnom aspektu); Šime Zupčić (Sigurnost i ranjivost djece na društvenim mrežama); Desislava Manova (Komunikacija mladeži u EU putem društvenih mreža); Rui Alexandre Novais i Álvaro Cúria (Utjecaj interneta na kampanje u 21. stoljeću); Dino Karabeg (Inovacijski sustav za dobro novinarstvo); David Price i Peter Baldwin (Transformacija političke komunikacije “Debategraph”); Iva Bodiš (Emitiranje u novom multimedijском okruženju); Almir Elezović (Znanje kao posao novinske agencije); Ines Elezović i Jasmina Muraja (Informacijska ekologija kao okruženje obrazovnih institucija); Goran Pavelin (Analiza hrvatskih arhiva na internetu u funkciji učinkovitije komunikacije s korisnicima); Maja Živko (Karakteristike informacijske ekologije); Majda Tafra-Vlahović (Uloga *on-line* studija slučaja i simulacija u obrazovanju za odnose s javnošću).

Panel rasprave su bile posvećene autorskim pravima i novoj zakonskoj regulativi, elektroničkim knjigama i strukturi informacija te informacijskoj ekologiji.

## UPUTE AUTORIMA

Liburna izlazi dva puta godišnje u lipnju i prosincu i objavljuje recenzirane autorske priloge šire društvene tematike iz područja: turizma, kulture i komuniciranja.

**JEZIK:** Objavljivat će se radovi na hrvatskom ili na engleskom jeziku.

**PODACI:** Prva stranica rukopisa treba sadržavati: nadnaslov i naslov teksta, ime i prezime, radno mjesto, znanstveni stupanj i naziv institucije autora, sažetak ili summary i ključne riječi.

**SAŽETAK:** Sažetak treba sadržavati najviše 150 riječi. Radovi na hrvatskom jeziku trebaju imati sažetak napisan na engleskom jeziku, a radovi na engleskom jeziku sažetak napisan na hrvatskom jeziku.

**DUŽINA:** Članak ne smije prelaziti 27000 slovnih znakova (cca. 15 kartica teksta), uključujući priloge.

**TABLICE:** Najjednostavnije, bez obojenih podloga, stupaca i sličnih grafizama

**CITIRANJE:** Za citiranje se treba koristiti europski sustav pozivnih bilješki ispod teksta.

Primjer citiranja:

Knjiga:

Vreg, France, Humana komunikologija, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom d.o.o., Zagreb 1998.

Rad u zborniku:

Polutnik, Jaka, Low-cost Tourism and Internet, u: Krpan, T.; Sušac, V; (ur.), Mediji i turizam, zbornik radova, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar 2010, str. 61-71.

Članak u časopisu:

Perišin, Tena, Televizijske vijesti, Medianali, god.2, br. 3., Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik 2008, str. 99-125.

Internet:

Osvrt na radionicu medijske kulture u Slavonskom Brodu. <http://mediji.hr/osvrt-radionice-medijske-kulture-u-slavonskom-brodu/>. (Posjećeno: 26.03.2012.)

U radovima se koriste kratice op.cit. i ibid.

**RECENZIJE:** Radovi će biti upućeni na dvije anonimne recenzije.

Rukopisi se ne vraćaju.

Narudžbe i pretplata: Liburna, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar.

---

Čuvena izreka uglednog austrijsko-američkog komunikologa Paula Watzlawicka “Komunikacija je *sine qua non* suvremenog društva” proteže se sadržajem međunarodnog znanstvenog časopisa *Liburna* čiji prvi broj držite u ruci.

Zaista, komuniciranje je zajednička karakteristika svim djelatnostima čovjeka, a razvijenost društva procjenjujemo stupnjem komuniciranja.

Autori su znanstvenih tekstova u prvom broju *Liburne* to i zorno prikazali, pa se teme njihovih članaka odnose na sudbinu novina, rječnika korporativnog komuniciranja, knjižnice u turizmu, neverbalnog komuniciranja i komunikacijskih aspekata poduzetništva.

Prikazujemo i recentnu literaturu iz ovog područja te vijesti o značajnim skupovima i o članovima akademske zajednice.

Nastojat ćemo svake godine dva puta, u lipnju i prosincu, izdavati časopis koji će biti dostupan na internetu te u tiskanom obliku kako bi znanstvena javnost bila upoznata s radovima znanstvenika iz ovog područja koje pokriva kulturu, turizam i komunikacijske znanosti.