

Istraživanje hrvatskih tiskovina 30 dana nakon napada na WTC

Turkalj, Miran

Master's thesis / Diplomski rad

2013

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:998248>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

MIRAN TURKALJ

**ISTRAŽIVANJE HRVATSKIH TISKOVINA
30 DANA NAKON NAPADA NA WTC**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2013.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

MIRAN TURKALJ

**ISTRAŽIVANJE HRVATSKIH TISKOVINA
30 DANA NAKON NAPADA NA WTC**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof. dr. sc. Mario Plenković

Student:
Miran Turkalj

Zagreb, 2013

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

U doba rata se povećava zanimanje za informacijama, a ratovi obiluju sadržajima koji su zanimljivi za vijesti. No, s druge strane proces sakupljanja informacija je iznimno težak, ne samo zbog neposredne ugroženosti novinara nego i zbog toga što su zaraćene strane svjesne važnosti javnog mišljenja, pa novinarima ograničavaju ili potpuno sprečavaju pristup informacijama, a medijima se koriste kao propagandnim instrumentom. U današnje se vrijeme sve češće moraju angažirati privatne PR agencije u kojima rade stručnjaci za odnose s javnošću, koji su već i ranije sudjelovali u ratu. Upravo je zbog toga bitno analizirati vijesti u medijima kako bi se istražili realni događaji koji su drugačije prezentirani u medijima u svrhu ostavljanja boljega dojma prema jednoj od zaraćenih strana. Sadržaj diplomskog rada je usmjeren na razmatranje političkog komuniciranja i ratne propagande u masovnim medijima, odnosno, općenito o utjecaju masovnih medija na javno mnijenje o zbivanjima u dijelovima svijeta koji su zahvaćeni ratom. Isto tako, naglasak u radu je stavljen na ratna zbivanja u svijetu koja su se dogodila nedavno ili se još uvijek događaju, a sama analiza i istraživanje hrvatskih tiskovina je usmjerena k sakupljanju informacija u periodu od 30 dana nakon napada na WTC 11.9.2001.

Ključne riječi:

- informacija
- vijest
- mediji
- rat

SUMMARY

The interest in information is increasing in war times, which abound in information that is interesting for the news. But on the other hand, the process of collecting information is extremely difficult, not only because of the immediate threat to journalists, but also because the warring parties are aware of the importance of public opinion, so they limit or prevent access to information, and they use media as a propaganda instrument. There is an apparent increase in the need for hiring private PR agencies, which employ public relations experts with past war experience. It is therefore important to analyze the news in media in order to investigate the real events that are differently presented with a purpose of creating a better image of one of the warring parties. The content of this thesis is focused on the analysis of political communication and war propaganda, as well as the general influence of mass media on public opinion about the events in warring areas. The emphasis is also laid on the war events in the world, which have occurred recently or are still occurring, while the analysis of the Croatian newspapers includes collecting information, which were published within the period of 30 days after the WTC 11/9 attack.

Key words:

- information
- news
- media
- war

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja.....	1
1.2. Metode istraživanja.....	2
2. ODREĐIVANJE OSNOVNIH POJMOVA.....	3
2.1. Komunikacija.....	3
2.1.1. Verbalna komunikacija.....	6
2.1.2. Neverbalna komunikacija.....	8
2.2. Masovni mediji.....	10
2.2.1. Televizija.....	11
2.2.2. Radio.....	12
2.2.3. Novine.....	12
2.2.4. Internet.....	13
2.3. Novinarstvo.....	14
2.3.1. Povijest novinarstva.....	15
3. INSTRUMENTI POLITIČKOG KOMUNICIRANJA.....	16
3.1. <i>Agenda-Setting</i>	17
3.2. Postavljanje <i>Agenda-Settinga</i>	18
3.3. Teorija spirale šutnje.....	19
3.4. Istraživanje javnog mnijenja.....	21
3.5. Pakiranje politike.....	22
3.6. Spin doktori i medijski konzulanti.....	24
3.7. Odnosi s javnošću.....	25
3.7.1. Model tiskovne agenture.....	25
3.7.2. Model javnog informiranja.....	26
3.7.3. Dvosmjerni asimetrični model.....	26

3.7.4. Dvosmjerni simetrični model	26
4. IZVJEŠTAVANJE U RATU	28
4.1. Ratno izvještavanje	29
4.2. Izvještavanje o terorističkim napadima	32
5. RATNA PROPAGANDA U NOVIJIM RATOVIMA	34
5.1. Vijetnamski rat	34
5.2. Rat na Falklandima	34
5.3. Zaljevski rat	35
5.4. Rat u bivšoj Jugoslaviji	36
5.5. Rat u Iraku	37
6. EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE	39
6.1. Cilj istraživanja	39
6.2. Metode istraživanja	39
6.3. Rezultati istraživanja	40
6.3.1. Jutarnji list	40
6.3.1.1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici	40
6.3.1.2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje	41
6.3.1.3. Osobe koje se pojavljuju u člancima	42
6.3.1.4. Orijentacija naslova	44
6.3.1.5. Orijentacija članaka	45
6.3.1.6. Fotografija	47
6.3.1.7. Dominantna informacija po danima	48
6.3.1.8. Broj senzacionalističkih vijesti	49
6.3.2. Vjesnik	51
6.3.2.1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici	51
6.3.2.2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje	52
6.3.2.3. Osobe koje se pojavljuju u člancima	53

6.3.2.4. Orijentacija naslova.....	55
6.3.2.5. Orijentacija članaka.....	56
6.3.2.6. Fotografija.....	58
6.3.2.7. Dominantna informacija po danima.....	59
6.3.2.8. Broj senzacionalističkih vijesti.....	60
6.4. Interpretacija rezultata i zaključaka.....	62
6.4.1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici.....	62
6.4.2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje.....	62
6.4.3. Osobe koje se pojavljuju u člancima.....	63
6.4.4. Orijentacija naslova.....	64
6.4.5. Orijentacija članaka.....	65
6.4.6. Fotografije.....	65
6.4.7. Dominantna informacija po danima.....	66
6.4.8. Broj senzacionalističkih vijesti.....	68
7. ZAKLJUČAK.....	69
8. LITERATURA.....	70

1. UVOD

Rat i terorizam su negativni događaji, jer u njima osim vojnika, stradavaju nevine žrtve, civili, no s medijskog aspekta to su događaji koji obiluju sadržajima zanimljivim za vijesti. Iako se u doba rata zanimanje za informacijama povećava, proces sakupljanja informacija je iznimno težak zbog ugroženosti novinara, ali i zbog toga što su zaraćene strane svjesne važnosti javnog mišljenja, pa se novinarima sprečava pristup informacijama, a mediji služe kao propagandni instrument. Kako su mediji u suvremenom svijetu prisutni svuda i uvijek, tako se nalaze i na mjestima gdje su izvršeni teroristički napadi, odnosno, nemoguće je da se danas izvrši određeni teroristički napad, a da to ne bude medijski popraćeno. Motivacije terorista i instrumenti koji se upotrebljavaju za izvršenje terorističkih napada su različiti. Tako, kada su u pitanju mediji, odnosno nastojanje terorista da se ostvari medijska zastupljenost, može se reći da oni predstavljaju snažno sredstvo za prikupljanje podrške od strane terorističkih pokreta. U ovom radu su objašnjeni osnovni načini političkog komuniciranja i ratnog izvještavanja, a kroz eksperimentalni dio rada su dobivene osnovne informacije o stanju hrvatskih tiskovina nakon terorističkog napada na WTC.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Istraživanje je provedeno s ciljem analize hrvatskih tiskovina 30 dana nakon napada na WTC 11.9.2001. Za analizu su odabrane tiskovine Jutarnjeg lista i Vjesnika s ciljem utvrđivanja zastupljenosti informacija po danima. Svrha rada je usporednom analizom utvrditi popraćenost događaja u ta dva lista, te pomoću grafova i tablica utvrditi objektivnost i senzacionalizam u svakom od njih. Kroz analizu sadržaja odgovoreno je na pitanje da li je došlo do realnog izvještavanja u hrvatskim tiskovinama ili se senzacionalističkim tekstovima opravdavao Američki odgovor u ratu protiv terorizma.

1.2. Metode istraživanja

Kao metoda istraživanja koristi se analiza sadržaja u tiskovinama, a naglasak u istraživanju je stavljen na razmatranje terorističkog napada na WTC 11.9.2001. Informacije su dobivene kroz istraživanje zastupljenosti određenih kategorija vijesti i osoba u zadanom periodu od 30 dana, po određenim kriterijima:

1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici;
2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje;
3. Osobe koje se pojavljuju u člancima;
4. Orijentacija naslova (pozitivna;neutralna;negativna);
5. Orijentacija članaka (pozitivna;neutralna;negativna);
6. Broj fotografija i njihova informacijska vrijednost;
7. Dominantna informacija po danima;
8. Broj senzacionalističkih vijesti.

2. ODREĐIVANJE OSNOVNIH POJMOVA

Osnovni pojmovi koje je nužno definirati su komunikacija, masovni mediji i novinarstvo.

2.1. Komunikacija

Komunikacija je izraz koji se često koristi, no rijetki uistinu znaju što taj izraz znači. Komuniciranje se najčešće definira kao „razmjena određenih značenja između pojedinaca, a kroz zajednički sustav simbola“.[1] Postoji puno značajki kojima se može opisati komunikaciju i pomoću kojih se može odrediti koliko je netko dobar u njoj, no samo je šest najvažnijih.

Prva značajka komunikacije je da ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga. Primjerice, moguće je komunicirati s ljudima radi zabave, no isto tako se komunicira kako bi se ostavio bolji dojam na druge, odnosno, kako bi se pokazala srdačnost i prijateljstvo. Također se komunicira kako bi se dobile određene informacije ili kako bi se nekoga uvjerilo u nešto. U komunikaciji s drugima vrlo je bitna boja glasa sugovornika, no najčešće se komunicira kako bi se dobila neka informacija. Početak komunikacije je nerijetko uzrokovan osjećajem nelagode prilikom dulje šutnje. Osim tih slučajeva komunicira se kako bi se uspostavili ili održali odnosi te kako bi se nešto naučilo. Često je uzrok komunikacije i pokazivanje socijalnosti. Bez obzira zbog kojeg se razloga komunicira, bitno je da ona omogućuje prijenos obavijesti o samim sugovornicima, odnosno, o njihovim intelektualnim, emocionalnim i društvenim osobinama. Druga značajka komunikacije je da komuniciranje rezultira namjeranim, ali i nenamjeranim učincima. To znači da bilo što da se kaže, to ne mora biti shvaćeno onako kako je mišljeno. Ponekad se i odsutnost neke akcije, također, može shvatiti kao poruka. Treća značajka je da je komunikacija obično obostrana. Prilikom komuniciranja, kada jedna osoba govori, druga može pokazivati neverbalne znakove zanimanja ili nezanimanja. Ti su znakovi svakako dio komunikacije, bez obzira što riječ ima partner. Upravo zbog tih znakova kroz cijelu komunikaciju sudjeluje više sugovornika, bez obzira što priča samo jedan, odnosno, ljudi se izmjenjuju u govorenju, no oni komuniciraju istodobno tokom čitavog razgovora. Čak i kada u razgovoru govori samo jedna osoba izrazi lica, vokalizacije i geste drugih daju informacije obrnuta smjera. Naravno, to vrijedi kod komunikacije

licem u lice, dok za masovne medije, a čak i nekim oblicima interpersonalne komunikacije, kao primjerice pisma ili telefonski razgovor, komunikacija često nije obostrana. Četvrta značajka je da komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri. Ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima. Komunikacija je u prošlosti bila shvaćena kao pojava u kojoj pošiljalac primatelju prenosi poruke preko kanala koji može biti ploča, papir, televizija i sl. Ukoliko nije bilo smetnji i ako je informacija bila dovoljno jasna, očekivalo se od primatelja informacije da točno tumači i shvati poruku. Danas se pak promijenilo mišljenje te se smatra da je komunikacija aktivnost u kojoj ni jedan čin i ni jedna izjava nemaju značenje mimo interpretacije uključenih osoba. Značenje poruke stvaraju komunikatori zajedno. Ukoliko je poruka krivo shvaćena, može doći do neugodnih situacija. Značenje poruke ne ovisi samo o točnom izboru riječi i odsutnosti smetnji, već je ono proizvod međusobnog reagiranja najmanje dviju osoba u povodu verbalnog i neverbalnog ponašanja partnera. Sljedeća značajka je da se komunikacija dogodila i onda kada nije bila uspješna. To znači da se komunikacija dogodila bez obzira na to da li su komunikatori postigli svoje ciljeve ili nisu. Odnosno, kada god se drugima iskazuju misli ili osjećaji, bilo to verbalno ili neverbalno, dolazi do komunikacije. Da li je komunikacija bila uspješna i da li je postignut cilj komunikacije je sasvim nevažno. Posljednja značajka komunikacije je da komuniciranje uključuje upotrebu simbola. Riječi i geste su mnoštvo simbola koji se odnose na misli i osjećaje. Čim su ti simboli ujednačeniji, to je komuniciranje lakše. Ljudi nerijetko pridaju drukčija značenja istim simbolima te je to jedan od najvećih izazova u ljudskom komuniciranju. [2]

Komunikacija se također često definira tako da se djelomično i preklapa s terminima kao što su „reakcija“, „interakcija“ ili „ponašanje“. Razlog tih preklapanja i varijacija je što za komunikaciju o komunikaciji nema posebnog sustava simbola. Upravo je zbog toga gotovo nemoguće komunicirati o komunikaciji. Najčešća pojmovna preklapanja postoje naročito između „interakcije“ i „komunikacije“. Stručnjaci često te termine primjenjuju kao sinonime, a neki govore da se interakcija i komunikacija odnose na različite oblike istih društvenih procesa, pri čemu „interakcija“ označava formalna obilježja (učestalost, inicijativu, podređenost, nadređenost i reciprocitet), dok „komunikacija“ označava sadržajne aspekte. Mnoge definicije kažu da je komunikacija nužna pretpostavka svakog društva i temelj socijalnih procesa. To bi

značilo da se socijalni sustavi mogu formirati i održavati samo ako su osobe koje sudjeluju u sustavu povezani komunikacijom jer se svako zajedničko djelovanje pojedinca temelji na prihvaćenim značenjima koja se prenose komunikacijom. Definicija komunikacije se može ograničiti i na transfer informacija što bi značilo da je komunikacija proces kojim se neka informacija ili obavijest prenosi od pošiljatelja do primatelja. Kod te je definicije potrebno napomenuti da se smatra kako je komunikacija uspješna ukoliko je primljena poruka korektna, odnosno, točna. Naravno, teško je odrediti kad je doista informacija prenesena „bez pogreške“. Bitno je napomenuti da se ne smije svako ponašanje smatrati djelovanjem jer pri nekim djelovanjima nedostaje subjektivni smisao. Primjeri toga su hodanje u snu ili aktivnosti pod hipnozom. [3]

Dakle, komunikacija je ponašanje kojemu je svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola. Interpersonalna komunikacija najčešće uključuje verbalna i neverbalna ponašanja, što dovodi do zaključka da komuniciranje nije samo funkcija riječi. Komunikacija je spoj verbalne i neverbalne poruke koje se međusobno nadopunjuju. Prilikom verbalnog komuniciranja, neverbalna poruka može prenositi toplinu, oduševljenje, prijateljstvo i druge osjećaje. Komunikacija se može podijeliti po vrstama komunikacija i prema broju sudionika u komunikaciji. Po vrsti, komunikacija može biti verbalna i neverbalna, govorna i pisana, namjerna i nenamjerna te posredna i neposredna, dok prema broju sudionika može biti intrapersonalna, interpersonalna, komunikacija u grupi, javna komunikacija i masovna komunikacija. Intrapersonalna komunikacija je komunikacija koju subjekt obavlja sa samim sobom. Najčešće se javlja kada se pokušava riješiti neki problem, pa subjekt preispituje i vrednuje svoje postupke. Interpersonalna komunikacija je komunikacija između dvije osobe. Ona može biti verbalna i neverbalna. Grupna je komunikacija u okviru manjeg broja ljudi ili između više grupa. Komunikacija govornika s publikom se naziva javna komunikacija te se najčešće pomoću nje pokušava utjecati na mišljenje drugih i na uvjeravanje publike. Masovna komunikacija je usmjerena na brojnu publiku i najčešće se odvija putem medija, kao što su televizija ili radio.

2.1.1. Verbalna komunikacija

Medij verbalne komunikacije je jezik, a sama verbalna komunikacija obično podrazumijeva govor i pisanje. Upravo je zato jezik najvažniji i najrazličitiji sustav simbola u ljudskoj komunikaciji.

Jezik označavaju tri osnovna pojma, a to su:

- a) specifičan jezik koji koristi određeni narod ili grupa govornika;
- b) skup naziva, odnosno instrument za imenovanje objekata koji postoje u svijetu oko nas;
- c) oruđe za izražavanje misli unutar naših glava.[2]

Osnovni oblik verbalne komunikacije je razgovor koji se temelji na dvije komunikacijske vještine, govorenju i slušanju. Komuniciraju se poruke koje su potencijalno smislene i informativne, odnosno, mogu dobiti značenje, a to pak ovisi o njihovoj denotaciji i konotaciji. Denotativna su značenja deskriptivna značenja, zajednička većini ljudi neke kulturne sredine, dok su konotativna značenja osobna značenja koja nije lako otkriti i koja ne moraju biti zajednička većem broju ljudi. Denotativna i konotativna značenja su jedna od glavnih zapreka u razmjeni informacija. Kako bi se sastavila određena poruka potrebna su neka odgovarajuća znanja kao što su poznavanje jezika, odnosno gramatike, poznavanje situacije i poznavanje druge osobe. Gramatika je skup pravila o upotrebi jezika i nju je potrebno poznavati kako bi se uspješno mogli poredati simboli. Bez svijesti o pravilima za oblikovanje suvislih rečenica, ljudska komunikacija ne bi bila moguća. Poznavanje gramatike dopušta da se neki nesuvisli niz riječi pretvori u smislenu rečenicu. Upotreba samih verbalnih simbola, bez primjene gramatičkih pravila, bila bi vrlo ograničena. Osim gramatike bitno je poznavanje osoba kojima se želi poslati poruka, odnosno, bitno je da se poruka prilagodi slušatelju. Na oblik poruke koja se šalje treba utjecati znanje o drugim ljudima i odnos između pošiljatelja i slušatelja poruke. Treća bitna stvar u sastavljanju poruke je poznavanje situacije. Sama situacija određuje koje će poruke biti prikladne, a kako se ponašati u određenoj situaciji zna se na osnovi ranijih iskustva. [2]

Da bi se partneri sporazumjeli u komunikaciji pretpostavlja se da postoji postojanje zajedničkog koda. U odnosu prema jeziku to znači da se simboli u obliku znakova i znakovnih lanaca moraju koristiti i interpretirati na isti način. Pritom su ključne tri dimenzije:

1. sintaktička dimenzija (odnos znakova, gramatika);
2. semantička dimenzija (značenje znakova i znakovnih lanaca, tj. odnos između znakova i predmeta o kojem se komunicira);
3. pragmatička dimenzija (korištenje znakova, odnos između znakova i korisnika, odnosno interpreta znakova).[3]

Jedino ako u sintaktičkom, semantičkom i pragmatičkom obliku postoji slaganje, komunikacijski partneri se mogu sporazumjeti bez pogreške. [3]

Konverzacija se odvija na bazi četiri određena načela koja svi spontano prate. Ukoliko se bar jedna osoba u konverzaciji ne pridržava tih načela, dolazi do narušavanja toka i svrhe konverzacije.

Načela konverzacije su:

1. Načelo kvantitete

U razgovoru je potrebno pružiti onoliko informacija koliko je neophodno da se drugoj strani prenese željeno značenje poruke.

2. Načelo kvalitete

Potrebno je govoriti samo ono za što znamo ili za što pretpostavljamo da je istina.

3. Načelo relacije

Ovo načelo nalaže da se govori samo ono što je relevantno za temu razgovora.

4. Načelo načina

Način govora je vrlo bitan i on mora biti jasan, relativno kratak, jednoznačan, organiziran i prilagođen slušatelju poruke.[3]

2.1.2. Neverbalna komunikacija

Termin neverbalno se obično upotrebljava kako bi se opisalo sve što se događa u ljudskoj komunikaciji osim izgovorenih ili napisanih riječi. U isto vrijeme treba uočiti da se neverbalni događaji i ponašanje mogu interpretirati pomoću verbalnih simbola. Također je bitno i to da klasifikacijska shema koja stvari odvaja u dvije diskretne kategorije (npr. verbalno i neverbalno, lijeva i desna strana mozga, glasovni i ne glasovni itd.) neće moći objasniti čimbenike koji, čini se, ne pripadaju nijednoj kategoriji. Neverbalnu komunikaciju ne bi trebalo proučavati kao izdvojeni fenomen, nego kao neodvojiv dio ukupnog komunikacijskog procesa. Neverbalna je komunikacija važna zbog svoje uloge u ukupnom komunikacijskom sustavu, goleme količine informacija koje pruža u bilo kojoj određenoj situaciji i svoje upotrebe u fundamentalnim područjima svakodnevnog života. [4]

Vrlo bitne stvari koje se moraju znati u vezi neverbalne komunikacije su:

1. Kad se čovjek nalazi u prisutnosti neke druge osobe, stalno daje signale o svojim stajalištima, osjećajima i ličnosti.
2. Drugi mogu postati vrlo vješti u razumijevanju i tumačenju tih signala.[4]

Teorije i istraživanja povezana s neverbalnom komunikacijom usredotočuju se na tri najbitnije značajke: komunikacijska okolina u kojoj se komunikacija odigrava, fizičke karakteristike pojedinaca koji komuniciraju i različita ponašanja pojedinaca koji komuniciraju. Danas se velika pozornost pridodaje okolini sugovornika te zato ljudi mijenjaju okolinu kako bi im pomogla da postignu svoje ciljeve u komunikaciji, odnosno, okolina može utjecati na raspoloženje, izbor riječi i postupaka. U fizičku okolinu kao neverbalnu komunikaciju spadaju svi okolinski čimbenici kao primjerice namještaj, arhitektonski stil, unutarnje uređenje, rasvjeta, boje, temperatura, glazba i slične stvari unutar kojih se interakcija odigrava. Različiti raspored materijala, oblika ili površine objekata u interakcijskoj okolini može snažno utjecati na ishod interpersonalnog odnosa. Druga značajka, fizičke karakteristike pojedinaca koji komuniciraju ostaju relativno nepromijenjene i u nju spadaju građa ili oblik tijela, opća atraktivnost, visina, težina, kosa, boja kože, mirisi tijela ili daha. U tu se kategoriju svrstavaju i predmeti koji utječu na fizički izgled govornika, a to su odjeća, ruž, naočale, perike, nakit itd. Takvi se predmeti nazivaju artefaktima.

Najbitnija značajka neverbalne komunikacije su kretnje i položaj tijela. Glavna su područja geste, držanje tijela, dodirivanje, izrazi lica i usmjeravanje pogleda.

Najčešće vrste gesta koje se istražuju su geste neovisne o govoru i geste povezane s govorom. Geste neovisne o govoru nisu vezane uz govor, već imaju svoj izravni verbalni prijevod ili definiciju u rječniku. Među pripadnicima neke kulture postoji slaganje oko „prijevoda“ ovih signala. Primjer takvih gesti je pokazivanje palca u zraku kao znak za dobro. Geste koje su povezane s govorom prate govor i često služe ilustriranju onoga što je verbalno rečeno. Te kretnje mogu istaknuti ili naglasiti riječ ili rečenicu, skicirati tok misli, upozoriti na prisutne objekte, prikazati neki prostorni odnos, ritam ili tempo nekog događaja, opisati sliku nekog referenta, prikazati neku tjelesnu radnju ili služiti kao komentar načina na koji je dani proces interakcije reguliran i organiziran. Držanje tijela se najčešće proučava zajedno s drugim neverbalnim signalima kako bi se odredio stupanj pažnje ili sudjelovanja drugog partnera u interakciji ili stupanj u kojem se on danoj osobi sviđa. Držanje tijela također je ključni pokazatelj intenziteta nekih emocionalnih stanja. Tako je primjerice klonulo držanje povezano sa tugom dok je ukočeno i napeto držanje povezano sa srdžbom. Dodirivanjem se može verbalno komunicirati na dva načina i to ukoliko je ono usmjereno na sebe ili na drugu osobu. Ukoliko se prilikom komuniciranja dodiruje vlastito tijelo to može odražavati određeno stanje ili naviku. S druge strane, ukoliko se dodiruje sugovornik, tada je to jedan od najsnažnijih oblika neverbalne komunikacije. Dodir može biti naelektriziran, može iritirati, goditi ili smirivati. Dodir je vrlo neodređen oblik ponašanja čije značenje često više proizlazi iz konteksta prirode danog odnosa i načina na koji se izvodi nego iz konfiguracije samog dodira. Potkategorije dodira također uključuju glađenje, udaranje, pozdravljanje i opraštanje, zadržavanje, te usmjeravanje kretnji druge osobe. Izrazima lica se pokazuju različita emocionalna stanja. Postoji šest primarnih osjećaja koji su najviše proučavani, a to su srdžba, tuga, iznenađenje, sreća, strah i gađenje. Pomoću izraza lica se također mogu odašiljati regulacijske geste pomoću kojih se dobiva povratna informacija tijekom interakcije. Gledanje se odnosi na usmjeravanje pogleda u smjeru lica druge osobe tijekom interakcije. Ukoliko osobe u interakciji gledaju jedan drugome u oči govori se o uzajamnom gledanju, a pomoću proučavanja ponašanja zjenica sugovornika, odnosno po njihovom širenju i sužavanju, ponekad se može vidjeti da li je sugovornik zainteresiran, pazi li i da li je uključen u razgovor. [4]

2.2. Masovni mediji

Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. *medius* — srednji, u sredini), a u hrvatsku je naziv dospio iz engleske literature (eng. *medium* — sredina, srednji, sredstvo, element, medij). U kolokvijalnom jeziku izraz medij označava sredstvo prenošenja informacija ili sredstvo komuniciranja. Mediji su složeni pojam koji označava sustave javnog informiranja što služe za raspršivanje vijesti i audio vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. [5]

Pojam "medij" širi je od pojma "mediji masovne komunikacije" i on se može definirati u nekoliko značenja te se različito tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom. John Fiske tako razlikuje tri različite vrste medija i to prezentacijske koji su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator. Takvi mediji su glas, lice i tijelo. Reprezentacijske medije koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih dijela. To su knjige, slike i fotografije. Naposljetku, mehaničke medije koji odašiljaju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika. Primjeri takvih medija su telefon, radio i televizija. Komunikacijske znanosti istražuju pojam medija i njegovo značenje u sustavu masovnog komuniciranja. Tako je Janowitz (1968) masovnu komunikaciju definirao kao pojam koji obuhvaća institucije (masovne medije-tisak, radio, televizija, film) i tehnike pomoću kojih se specijalizirane skupine (stručnjaci) koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom i raznorodnom te široko rasprostranjenom auditoriju.[3]

Masovni su mediji društvene institucije koje javno, nepristrano i trenutačno posreduju informacije raznovrsnom općinstvu. Oni su forum javne riječi koji u demokratskim društvima služe kao posrednici između vlasti i javnosti i to tako da ih vlast nadzire, a da informiraju javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu. Masovni mediji formiraju javno mišljenje građana, ali moraju uzeti u obzir njihovu ideologiziranost svojstvenu medijskim i drugim društvenim diskursima, te njihovu formu koja ne odražava i ne zrcali stvarnost, nego je konstruira. [6]

Svaki masovni medij kodira realnost na drugačiji način i tako utječe na sadržaj komunicirane poruke. Svaki masovni medij sadrži druge medije koji oblikuju i restrukturiraju primarne medije. Primarni govor u medijima postaje javni govor i jedan medij. Masovni se mediji razlikuju u snazi ekspresije i utjecajem na publiku. Iako niti jedan medij nije u potpunosti istisnuo neki od ranijih medija, radio je nadmašio novine dok je televizija nadmašila film i radio. Svaki medij je publici zanimljiv na drugačiji način i na svaki drugačiji način zadovoljava njezine potrebe. Najutjecajniji i najkorišteniji medij je televizija.[6]

2.2.1. Televizija

Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i isto tako, vrlo složene organizacije rada, globalne prirode. Teško je postaviti nacionalnu granicu, jer se na televiziji ne koristi samo govor, već i slika, a ona je univerzalna. Postoji opasnost političkog nadzora, pa se stoga provodi široka regulacija televizije na međunarodnim i nacionalnim razinama. Zabava je najprodavaniji proizvod, pa je zbog toga zabava za televiziju postala „supraideologija“, odnosno vrhunski zakon za sve vrste diskursa. Televizija je medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima. Sredinom osamdesetih godina je medijski kritičar i komunikolog Neil Postman upozorio na tu prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na ugodi i zabavi. Prema njegovu mišljenju je ona samo jedan od mogućih oblika društvene kontrole nad pojedincima. Televizija promovira ugodu kao vrhunsko načelo, no ono može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs. Isto tako, prikazivanje nasilja na televiziji na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, te obezvrjeđuje sam život. [6]

Televizija je postala važan faktor u odgoju mlade populacije i jedan je od glavnih izbora vijesti i zabave za većinu građana, ali ona je ujedno i javna tribina s koje građani upućuju proteste ostalima. Događaji koji se nađu pod povećalom velikih medijskih korporacija oblikuju javno mnijenje. Problem televizije je vremenska ograničenost zbog koje se pojednostavljuje slika, odnosno, iskrivljuje vijest, a većina ljudi se oslanja na televizijske vijesti kao na glavni izvor informiranja. [7]

2.2.2. Radio

Radio je medij masovne komunikacije koji se temelji na tehnološkim izumima telefona i telegrafa. Zbog toga ima vrlo složen način prijenosa informacija. Prednosti radija su vrlo raznoliki žanrovi, a odlikuju ga auditivni sadržaji, odnosno, govor i glazba. Do nedugo se za radio moglo reći da je za taj medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka, no danas je suvremena računalna tehnologija omogućila mnoga jednostavnija rješenja. To nije nužno dobra stvar, jer takva tehnologija omogućava povećanje osiromašenja i predvidljivosti radijskog sadržaja.[6] Najveća prednost radija je njegova fleksibilnost, odnosno pokretljivost. Iako je masovni medij, radio ima intimu, jer se poruke prenose izgovorenim riječima. Vijesti koje se emitiraju na radiju moraju prije svega biti točne, ali uz to i neformalne, razgovjetne, kratke i jezgrovite. [7]

2.2.3. Novine

Novine su medij koji je po suvremenom poimanju masovnih medija prvi medij masovne komunikacije. Ovaj se medij ubraja u tiskovne medije kao što su plakat, knjiga, strip i sl., no od njih se razlikuju po redovitosti i učestalosti izlaženja, informativnim sadržajima, oglasima, reklamama itd. Novine su namijenjene javnoj sferi i urbanoj publici, te funkcioniraju kao potrošna roba. Povijest novina se donekle razlikuje u različitim zemljama, no zajedničko im je što funkcioniraju na osnovu prodaje tiskovina i reklama, odnosno, tiraža je glavni zakon u funkcioniranju tog medija. Veća tiraža novina se postiže senzacionalizmom i „žutim tiskom“. [6]

Iako se broj dnevnih i tjednih novina u današnje vrijeme smanjuje, one i dalje predstavljaju težište sistema javnog informiranja. Prednosti novina su brojne, a najveća je prednost raznolikost publike koja ih čita, te dubina i spektar sadržaja. Isto tako, velika prednost novina je što ih ljudi kupuju zato što žele, a ne zato što moraju. Novine su medij trajnog interesa i informacija i za razliku od televizijskog ili radijskog programa, gdje je teško vratiti propušteni program, sam čitatelj određuje kada će ih čitati. Upravo zbog te prednosti, novine su najprihvatljiviji medij za promociju političara u izbornim kampanjama. Nedostaci novina su u tome što čitalac ne čita cijele novine, već oko samo jedne petine do jedne četvrtine sadržaja dnevnih novina. Drugi nedostatak je da se u žurbi obrade teme događaju mnoge greške u pisanju

članaka, te se sama tema, često, ne obradi kvalitetno. U današnje vrijeme novine se koriste u koordinaciji s drugim komunikacijskim medijima, a najčešće su to njihove internet stranice.[7]

2.2.4. Internet

Globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom računala naziva se internet. On je svakako komunikacijski događaj ovog stoljeća i utjecao je na promjenu stila života i načina „mišljenja komunikacije“. Time se potvrdila McLuhanova teza da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest. Pojavom računala, odnosno, interneta, recepcija medijskih sadržaja je individualizirana i demokratizirana, te je povećan broj mogućih formi komuniciranja putem elektroničke pošte ili internetskih stranica. Također je ubrzan protok informacije od izvora do primatelja, ali s druge strane je i brzina zastarijevanja informacije veća. Pojavom ovog medija, posve je i nepovratno izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informiranja. Računalo i internet su omogućili razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je zbog njihove pojave svijet u cijelosti postao globalno selo. Glavni korisnici interneta su djeca, a mišljenja o tome su podijeljena. Cyberkritičari kažu da bi ta nova komunikacijska generacija mogla imati poteškoća u razvoju koja je uzrokovana upravo tehnologijom, dok drugi pak oduševljeno ističu da je računalo „dječji stroj“ ili da su djeca „epicentar informacijske revolucije, početak digitalnog svijeta“. Rasprava o djeci i internetu je vrlo složena i s ekonomskog i političkog aspekta, a tko je bio u pravu pokazati će vrijeme.[6] Internet kao medij ima nadinamičniji rast u povijesti komuniciranja i pruža mogućnosti u razvoju „elektroničke demokracije“. On je medij sa najvećim razvojnim potencijalima, no najveći je nedostatak interneta tehničko ograničenje, odnosno, korištenje interneta je nemoguće ukoliko korisnik ne posjeduje računalo. [7]

2.3. Novinarstvo

Pojam „novinar“ podrazumijeva glavno ili dodatno zanimanje osoba koje se bave sakupljanjem, pregledom, provjerom i širenjem vijesti ili komentiranjem aktualnih događaja. Novinar se ponekad definira kao glavno zanimanje osoba, koje sudjeluju u skupljanju, provjeri, odabiru, obradi i širenju vijesti, komentara te zabavnih sadržaja putem masovnih medija. Novinari su osobe (od *le journaliste* fran. *le jour* – dan) u stalnom radnom odnosu ili kao slobodnjaci rade za tisak, radio, novinske agencije i izvještajne službe, u odjelima za odnose s javnošću poduzeća, udruga i uprava. U lokalnim i regionalnim novinama pored novinara kojima je to glavno zanimanje, rade mnogi kojima je to sporedno zanimanje. U slobodne suradnike ubrajaju se svi suradnici na honorarnoj osnovi (za razliku od primatelja mjesečne plaće), a da pri tom osoba može biti zaposlena ili samostalni djelatnik. Slobodni suradnici nisu samo pomoćna radna snaga, nego su u proizvodnji radijskih i televizijskih programa u mnogočemu prijeko potrebni. Kod novinara se ne radi o homogenoj skupini ljudi, a razlikuju se ovisno o položaju neke određene medijske organizacije, te o vrsti medija. U dnevnim novinama, tjedniku, radiju, televiziji, itd., bitno se razlikuju zadaci i viđenje struke u očima novinara. Predodžba o publici sasvim je drugačija u novinara koji proizvode zabavne sadržaje od novinara dnevnog lista. Velika je razlika između lokalnog reportera, agencijskog novinara, dopisnika iz inozemstva, glavnog urednika ili suradnika odjela za odnose s javnošću neke ustanove ili organizacije. Pod zvanjem novinara može se nabrojati velik broj pojedinačnih zvanja: urednik, voditelj, fotoreporter, reporter, itd. Urednik se bavi organizacijom, nadzorom, podjelom poslova i zadataka, odlučuje o smještanju i natpisima, zastupa redakciju prema vani, njeguje kontakte. Reporter treba biti kreativan, znati preuzeti inicijativu, spretno i fleksibilno se izražavati, prikazivati i pisati. Opis zanimanja novinara stalno se mijenja. Velikim dijelom zbog razvoja novih tehnologija. U odnosu na internet postavlja se pitanje hoće li u budućnosti novinari uopće biti potrebni? Zbog interneta gubi se monopol novinara kao ponuđača informacija, no i nadalje imaju vrlo važnu ulogu da pomognu pojedincu u poplavi informacija pronaći orijentaciju i omogućiti mu korištenje informacije. Paralelnim korištenjem elemenata slike, tona, teksta i filma u ponudama *online*, nestaju granice između novina *online*, radija *online* i televizije *online*, pa će se s vremenom sve više tražiti iskustva u nekoliko medija. [3]

2.3.1. Povijest novinarstva

Povijest novinarstva može se podijeliti u četiri faze: „prednovinska faza, faza korespondentskog novinarstva, faza literarnog novinarstva i faza redakcijskog novinarstva“[3]. Preci današnjih novinara u srednjovjekovnoj Europi bili su putujući pjevači koji su na proštenjima, sajmovima i na plemićkim dvorovima izvještavali o aktualnim događajima te ih komentirali kako su to radili glasnici i gradski kroničari. Preteča novinarstva bili su tiskari knjiga, tekliči, trgovci, diplomati i osobe koje su imale lak pristup informacijama. Korespodenti kneževa, Carskih gradova, gradova – republika i velikih trgovačkih kuća bili su prvi novinari. Prvi profesionalni sakupljači i distributeri vijesti se pojavljuju u 16. stoljeću u Veneciji. Oni su prikupljali, prepisivali i prodavali informacije svih vrsta. U Njemačkoj se krajem 16. i početkom 17. stoljeća javljaju rukom pisane novine „Fugger-Zeitungen“. Bila su to pisma adresirana na trgovačku kuću, a opisivala su političke i kulturne događaje.[3]

Izum tiska s pomičnim slovima nije odmah potisnuo pisane novine. Rukom pisane novine lakše su mogle izmicati cenzuri, a obavještavale su ekskluzivnije, brže i diskretnije. Prošlo je mnogo vremena da se ispune četiri kriterija modernih novina:

1. Publicitet (javnost);
2. Aktualnost (informacija se odnosi na javnost i može na nju utjecati);
3. Univerzalnost (nijedna tema nije isključena);
4. Periodičnost (pojavljuje se u redovitim razmacima).[3]

Prvo su nastale neperiodične tiskovine kao što su listovi (različite vijesti na jednom listu). Zatim izlaze nove novine, na nekoliko stranica, obično velikog formata, objavljivale su i najavljivale događaje te donosile izvješća o različitim zbivanjima. Leci su članci za formiranje javnog mijenja, kao što su polemike, apeli, priopćenja itd. Pamfleti su tiskovine na nekoliko stranica propagandno agitatorskog sadržaja.[3]

3. INSTRUMENTI POLITIČKOG KOMUNICIRANJA

Britanski profesor Brian McNair ističe da bi svaka knjiga o političkoj komunikaciji trebala početi s priznanjem kako se taj termin pokazao jako teškim za precizno definiranje. Ali unatoč tome, postoje neke opće karakteristike koje pomažu kako bi se lakše shvatio pojam političke komunikacije. Političko komuniciranje su procesi razmjene različitih političkih sadržaja između vlasti, medija i javnog mnijenja, a akteri koji sudjeluju u toj komunikaciji su političari, novinari i građani. Postoje tri funkcije političkog komuniciranja.

Prva funkcija političkog komuniciranja se odnosi na razmjenu informacija između različitih političkih subjekata i predstavlja izvještaje aktualnih političkih događanja, aktivnosti i osoba. Također služi za izražavanje političkih interesa, stavova i uvjerenja različitih aktera političkog života. Kako bi se ostvarila prva funkcija političkog komuniciranja potrebno je razumijevanje političkog sistema i njegovog funkcioniranja te osiguravanje podrške sistemu i legitimnim političkim subjektima. Druga funkcija političkog komuniciranja je politička edukacija i socijalizacija koja uključuje podučavanje ljudi raznim političkim znanjima koja su neophodna kako bi se oni uključili u politički život. Isto tako, ljude je potrebno educirati o strukturi političkog sistema, odnosno o ulogama političkih institucija i načinu njihovog funkcioniranja, legitimnim političkim akterima, pravilima „političke igre“, mogućnostima političkog djelovanja građana itd. Treća funkcija političkog komuniciranja je političko uvjeravanje, odnosno politička persuazivna djelatnost koja uključuje formiranje i učvršćivanje stavova ljudi o političkim događajima i akterima, te poticanje ljudi da sudjeluju u političkom životu. Ova funkcija zahtjeva političku propagandu, politički marketing, političko oglašavanje, odnose s javnošću i slično.

Jednostavnija definicija političkog komuniciranja govori da je ona svrhovita komunikacija u politici koja uključuje sve oblike komunikacije kojima se služe političari i politički akteri u svrhu ostvarivanja ciljeva, a može biti usmjeravana i od nepolitičara kao što su birači ili novinari. Isto tako uključuje komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvještajima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.[8]

3.1. *Agenda-Setting*

Agenda-Setting opisuje vrlo snažan utjecaj medija i njihovu sposobnost da odredi koja su pitanja važna. Još 1922. je kolumnist Walter Lippman bio zabrinut što mediji imaju moć iznašanja slike u javnost. McCombs i Shaw su istraživali predsjedničke kampanje 1968., 1972. i 1976. U istraživanju kojeg su obavljali 1968. usredotočili su se na dva elementa: podizanje svijesti i informiranje. Ispitivanjem *agende setting* u masovnim medijima pokušali su procijeniti odnos između onoga što birači smatraju važnim u jednoj zajednici i stvarnog sadržaja medijskih poruka korištenih tijekom kampanje. Zaključili su da su masovni mediji izvršili značajan utjecaj na ono što birači smatraju glavnim problemom.[9]

Osnovica hipoteze studije McCombsa i Shawa bila je vrlo općenita. McCombs je specificirao i diferencirao tri modela utjecaja:

1. Model „*Awareness*“: Tematizacija nekog sadržaja u medijima izaziva pozornost recipijenta o toj temi;
2. Model „*Salience*“: Zbog različitog isticanja različitih tema recipijenti te teme drže manje ili više važnim;
3. Model „*Priorities*“: Različito isticanje tema u medijskom informiranju ne djeluje samo na opću procjenu važnosti neke teme među recipijentima nego se i u određenoj mjeri zrcalno odražava u redoslijedu važnosti tema kako ih vidi stanovništvo.[3]

Agenda-Setting je način stvaranja javnog mnijenja i brige o istaknutim pitanjima od strane medija. U uspostavljanju *Agenda-Settinga* značajne su dvije pretpostavke:

1. Tisak i mediji ne odražavaju stvarnost, već je filtriraju i oblikuju;
2. Mediji naglašavaju nekoliko pitanja i predmeta kako bi ih birači smatrali važnijima od drugih.[3]

Jedan od najvažnijih koncepata u sastavljanju *Agenda-Settinga* u masovnoj komunikaciji je vremenski okvir za objavu. Osim toga, različiti mediji imaju različiti potencijal u sastavljanju *Agenda-Settinga*. Teorija *Agenda-Settinga* se čini prikladna za shvaćanje prodorne uloge medija. [9]

3.2. Postavljanje *Agenda-Settinga*

U koncepciju postavljanja agende su integrirani i utjecaji na stavove i ponašanje recipijenta. Postavljanje tema je u prvome planu, dok je istraživanje medijskog potencijala postavljanja agende s obzirom na pojedine tematske attribute u drugom. Time je integriran *framing* koncept kojeg je prema McCombsu nužno shvatiti kao selekciju ograničenog broja tematski povezanih atributa za uključanje u medijsku agendu ukoliko se raspravlja o određenom objektu. Isto tako, u tom je kontekstu važan i *priming* koncept prema kojem se medijski sadržaji u sjećanju recipijenta aktiviraju prije usvojene informacije vezane uz sadržaj. Osjećaji, misli i sjećanja se povezuju sa asocijacijama, a reakcija pojedinca bitno ovisi o tome koje će se misli u tom kontekstu aktivirati. Pretpostavka je da će recipijenti pretežno koristiti lako dostupne informacije kojima aktualno raspolažu i koje dominiraju u informiranju kako bi formirali svoje političke stavove.[3]

Shanto Iyengar i Donald R. Kinder su u nizu istraživanja vezanih uz vrednovanje američkog predsjednika potvrdili postojanje *priming* efekta. Oni su ispitanicima pokazivali vijesti u kojima su dominirale sigurnosno-političke teme. Recipijentova je procjena političara bila direktno vezana sa procjenom njegove sigurnosno-političke kompetencije. Shanto Iyengar i Donald R. Kinder su također u svojim istraživanjima ustanovili postojanje 3 vrste efekta:

1) *Agenda-setting* efekt: postoji uska veza između opsega informiranja o Zaljevskom ratu i osoba koje su tu temu smatrale najvažnijom. Tema Zaljevskog rata je potisnula ostale teme, kao primjerice kriminal, ekonomska situacija i proračunski deficit koje su do tada dominirale.

2) *Priming* efekt: tijekom rata i dominacija vanjske politike u informiranju postala je sve važniji kriterij procjene predsjednika Busha.

3) *Framing* efekt: takvo usmjereno informiranje na ratna zbivanja dovelo je do toga da su recipijenti preferirali vojno rješenje konflikta u odnosu na diplomatske ili gospodarske mjere.[3]

3.3. Teorija spirale šutnje

Elisabeth Noelle-Neumann je 1974. razvila teoriju spirala šutnje koja polazi od pretpostavke da se javno mišljenje zasniva na nesvjesnoj težnji ljudi koji žive u zajednici da stvore zajednički sud i postignu suglasnost. Do teorije je došla proučavanjem Njemaca koji su podržavali pogrešne političke pozicije, a koji su doveli do nacionalnog poraza, poniženja i propasti 1930. do 1940. U društvu se konformizam nagrađuje, a kršenje takvog mišljenja se kažnjava. Prema njenom mišljenju se u svim društvima mogu uočiti integracijski postupci zasnovani na strahu pojedinca od prezira, izolacije i izvrgavanja ruglu, kao i pritisak prema pridruživanju nekom mišljenju. Noelle-Neumann smatra da ne postoji društvo koje nema socijalni karakter i koje ne poznaje strah od izolacije. Fraza spirala šutnje se zapravo odnosi na to da ljudi imaju tendenciju šutjeti kada osjećaju da su njihova mišljenja u manjini. Model spirale šutnje se zasniva na tri premise:

1. Ljudi znaju kakvo je javno mnijenje, čak i bez pristupa na biralište;
2. Osobe imaju strah izoliranosti i znaju kakvo će ponašanje povećati njihovu vjerojatnost da budu socijalno izolirani;
3. Ljudi su šutljivi i boje se izraziti svoje stavove ako su u manjini, prije svega iz straha da budu izolirani.[3] [10]

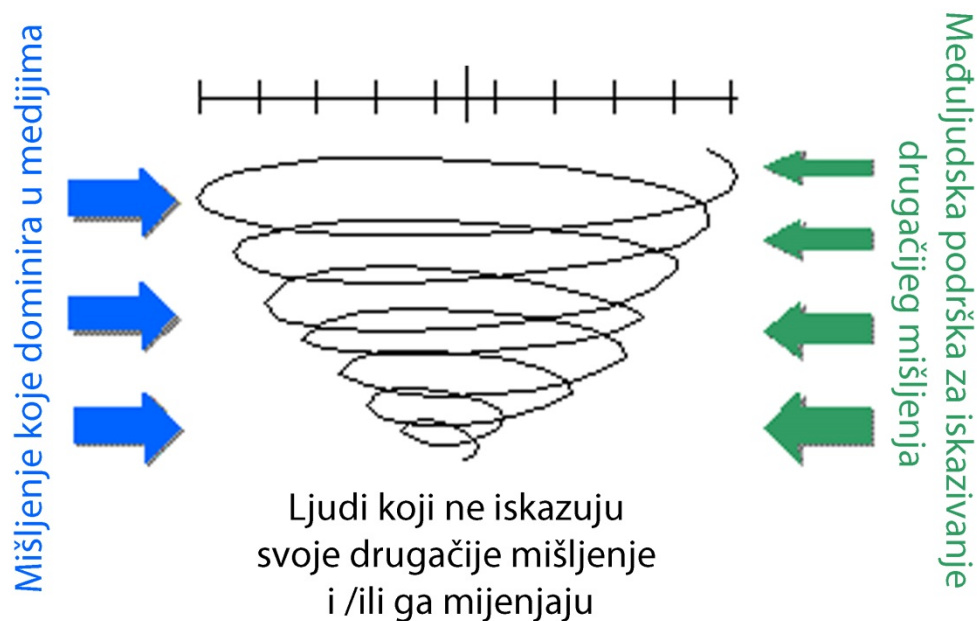
Javno mišljenje se definira kako mišljenje i ponašanje koje je posebice prožeto moralnim vrijednostima, pogotovo u slučaju čvrstog suglasja mišljenja, kakvo primjerice obilježava običaj. Ako se želi izbjeći izolacija pojedinci svoje mišljenje moraju iskazati javno, ali samo ako je riječ o mišljenju koje se u tekućem stanju može iskazati javno, a da to ne dovede do izolacije. Zbog pritiska od izolacije pojedinac je prisiljen neprekidno promatrati okolinu kako bi mogao procijeniti raspodjelu mišljenja, tj. klimu mišljenja koju prosuđuje iz dva izvora: neposrednim promatranjem okoline i njezinih signala odobravanja i neodobravanja, te praćenjem masovnih medija. [3]

Proces spirale šutnje podrazumijeva sljedeće: ljudi se ne žele izolirati, već oni neprekidno promatraju svoju okolinu kako bi registrirali najsuptilnije promjene i osjetili mišljenje koje prihvaća sve više ljudi. Ako pojedinac vidi da njegovo mišljenje prevladava on postaje jači, javno se izjašnjava i odbacuje oprez, dok onaj tko uoči da njegovo mišljenje gubi tlo postaje šutljiv. Oni koji nastupaju glasno se čine jačima

nego što doista jesu, a oni tiši slabijima, te tako dolazi do optičke i akustičke varke koja prikriva stvarne odnose. [3]

Pojam spirala šutnje obuhvaća kretanje koje se širi i s kojim se ne može izaći na kraj. Takva šutnja stvara iskrivljenu sliku raspodjele učestalosti mišljenja o kontroverznim temama. Noelle-Neumann govori o tvrdoj jezgri koja naginje sektaškoj izolaciji, te da postoje osobe koje sebe doživljavaju kao avangardu koja polazi od toga da će njihov stav uskoro formirati većinsko mišljenje, pa ih obilježava neobuzdana retorička spremnost. Osobe koje se ne plaše izolacije ili koje su se spremne nositi s njom smatraju se promicateljima novih ideja. Ona smatra da je mogućnost promjene društva rezervirana upravo za takve osobe (slika 1). [3]

Empirijskoj su provjeri podvrgnute pojedinačne komponente spirale šutnje. Ta je teorija doživjela kritike zbog makro-pristupa koja uključuje mnoštvo varijabli i vremenskih čimbenika, a Noelle-Neumann je odgovorila na kritike izjavom da se teorija može kritizirati jer još nije dovršena.[3]



Slika 1. Noelle-Neumann spirala šutnje
Izvor: <http://www.utwente.nl>

3.4. Istraživanje javnog mnijenja

Istraživanje javnog mnijenja u vezi s politikom izuzetno su osjetljiva u demokratskim društvima, posebno uoči izbora jer pobuđuju veliko zanimanje javnosti, a najvjerojatnije i utječu na formiranje stavova i mišljenje ljudi te mogu utjecati na rezultate izbora. U pojedinim situacijama, kada su rezultati izbora neizvjesni učinak je veći.

Postoje dva osnovna tipa učinka, *Bandwagon* i *Underdog*, ali oni nisu isključivo vezani uz istraživanja javnog mnijenja, već i za druge instrumente i aspekte političkog komuniciranja. U SAD-u je još 1824. godine američki dnevni list „Harrisburg Pennsylvanian“ proveo prvo predizborno istraživanje javnog mnijenja. To nisu bila istraživanja na reprezentativnom uzorku građana jer su se provodila među čitateljima tog lista. 1936. godine „The Literary Digest“ je intervjuirao dva milijuna čitatelja (uglavnom imućnih vlasnika telefonskih priključaka) i bio javno ponižen jer je prognozirao pobjedu republikanskog kandidata Alfa Landona, a pobjedio je demokrat Franklin D. Roosevelt, kao što je najavio istraživački tim Georgea H. Gallupa koji je proveo istraživanje na uzorku svega nekoliko tisuća ispitanika. Istraživanja javnog mnijenja su tehnički napredovala, pa se od šezdesetih provode tzv. *exit polls*. To su ankete provedene odmah po izlasku ljudi sa birališta u SAD-u, a one su posebno kontraverzne jer rezultati u državama na istoku zemlje, zbog vremenske razlike, mogu utjecati na ishod izbora u zapadnim državama, jer se birališta zatvaraju tri sata kasnije.

Istraživanje javnog mnijenja uoči izbora danas se manje tretiraju kao prognoza izbornih rezultata, već kao raspoloženje javnosti u vrijeme provedbe istraživanja. Istraživanja javnog mnijenja su izrazito utjecajan instrument političkog komuniciranja, a o njima ovise mnoge političke odluke.[11]

3.5. Pakiranje politike

Pakiranje politike se odnosi na ideju da politički akteri sve više upravljaju javnom slikom politike koristeći usluge medijskih konzultanata. Tema pakiranja politike je osobito istaknuta u znanstvenoj i stručnoj raspravi o političkom komuniciranju od druge polovine prošloga stoljeća. Cilj je da se političkim „proizvodima“ da atraktivna ambalaža slično kao ekonomskim proizvodima. Upravo zbog toga raste broj i utjecaj medijskih savjetnika koji su promijenili stil i tehnike medijske komunikacije. Pakiranje politike se temelji na povezanosti između suvremenog gospodarskoga i političkog oglašavanja, no uz razliku da političko oglašavanje ima nedvojbenu društvenu važnost ali i sami političari moraju imati zavidne komunikacijske vještine i kulturno poželjan imidž. U pakiranju politike veću ulogu igraju pojedinačni kandidati, politički vođe i njihovi savjetnici nego kolektivni politički akteri, što ponajprije vrijedi za stranke. Mnogi autori upozoravaju kako pakiranje politike ne samo da smanjuje kvalitetu i obim političkog diskursa, nego ga i zaglupljuje i to tako da se politički argumenti trivijaliziraju i imidž postaje važniji od političkih ideja i programa, a mediji postaju „poslušni psići“ političara i stranaka umjesto „psi čuvari“ demokracije. Drugi autori pak ističu kako pakiranje politike unapređuje interes javnosti za političkim zbivanjima i znanje građana o tim zbivanjima, pa se time povećava izlazak na izbore i građansko sudjelovanje u politici. U vrijeme izborne kampanje osobito dolazi do izražaja pakiranje politike. Naglašavanjem osobnosti i imidža političkih vođa u izbornim kampanjama nastoji se dobiti potpora birača promicanjem pozitivnih predodžbi o kvalitetama vođa ili stranke u cijelosti. Također, pakiranje se često provodi napadima na suparnike kojima se izražava negativno vrijednosno usmjerenje izborne kampanje koje se zasniva na naglašavanju slabosti političkih suparnika. Time se utječe na zanemarivanje pozitivnog vrijednosnog usmjerenja, odnosno obznanjivanja svojih prednosti i usporednog vrijednosnog usmjerenja čime se nastoji pridobiti naklonost birača kroz usporedbu sa suparnicima. Osnovni problem takve kampanje jest što ona razmjerno lako može prerasti u tzv. prijavu kampanju obilježenu različitim podmetanjima drugim strankama i kandidatima kojima provoditelj takve kampanje pristupa kao neprijateljima koje treba diskreditirati, a ne kao suparnicima koje treba poštovati. Kao posljedica pakiranja politike ističe se zanemarivanje rasprave o pitanjima i problemima bitnim za razvoj društva jer se

javnosti nerijetko nameću pitanja koja političkim akterima najviše odgovaraju, a ne ona koja su od ključnog društvenog značaja. To nametanje se najviše događa kroz političko oglašavanje na televiziji koje zbog svoje skupoće nije podjednako dostupno svim političkim akterima, pa dolazi do prepletanja političkih i ekonomskih resursa i interesa te koncentracije političke moći u uskom krugu utjecajnih i bogatih.[11][12][13]

Obilježja pakiranja politike u posljednje su vrijeme sve prisutnija u političkom životu tranzicijskih zemalja Istočne i Srednje Europe gdje je lako uočiti kako izborne kampanje sve više nalikuju predizbornim nadmetanjima na Zapadu.[11][12][13]

Osnovne tehnike pakiranja politike su:

- a) *Sound-bites* su lako pamtljive, „udarne“ poruke koje se sustavno ponavljaju. U izvjesnim situacijama u tu svrhu mogu poslužiti nazivi stranaka i pokreta.
- b) Politički intervjui za medije su jeftina metoda popunjavanja medijskog prostora. Pravila i konvencije intervjua se mijenjaju jer političari su sve manje pažljivi, a novinari sve nasrtljiviji, no kontrola provođenja intervjua je konstantna i pazi se na stanke, te političar kaže ono što on želi, a ne ono što želi novinar. Političari također koriste zvučne isječke i svode komunikaciju na oblik odnosa s javnošću tako da ne nude odgovornost nego fraze kojima iznose trivijalne podatke u nepolitičkim emisijama. Intervju se može kontrolirati i odabirom medija, novinara, termina itd.
- c) Izrazito korištenje televizije se odnosi na intenzivno promoviranje putem spotova, od kojih su mnogi obilježeni naglašavanjem imidža i napadima na suparnike.
- d) Korištenje slavni osoba u predizbornim kampanjama jer osim što su izvor financiranja, oni ili one pomažu u izgradnji imidža, posuđuju karizmu i popularnu privlačnost. U tom segmentu je bitno da susreti i potpora slavni osoba bude medijski popraćena. U posljednje su vrijeme političari počeli i oponašati zvijezde tako da sviraju, pjevaju ili plešu, ali i preuzimaju manire, geste i stilove pop-kulture.[11][12][13]

3.6. Spin doktori i medijski konzulanti

Riječ *spin* znači vrtjeti, a u medijskom rječniku znači dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje, iskriviti informaciju u vlastitu korist. Spin-doktoring je umjetnost "spletkarenja" u strategijama odnosa s javnošću te se vijestima daje željeni smjer interpretacije. Pojam spin doktor se prvi puta pojavio 1984. u Americi za predsjedničke kampanje Reagan-Mondale. Spin doktor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Oni poznaju tehnologiju rada medija i njihove specifične karakteristike, a često dolaze na mjesta političkih savjetnika upravo iz medija. Spin doktori ovise o medijima, ali i mediji ovise o njima, jer imaju informacije koje su neophodne za rad medija. Upravo zbog te veze između spin doktora i medija dolazi do pakiranja politike. Prema pisanju doktora Michael Shea spin doktor ima niz karakteristika: plaćeni je savjetnik za odnose s javnošću i radi za svoje klijente neovisno o njihovim stavovima, profesionalni je strateg čiji su jedini svjetonazori oni životni nazori koje ima njegov klijent, to je osoba koja vlastitim utjecajem ili mitom štiti druge od zakona, nema osobnih uvjerenja, već vjeruje u sređivanje stvari, ne voli novinare osim ako ih može iskoristiti, dobar je u demagoškim sloganima, moderni je Makijavelist, želi utjecaj i sposobnost da manipulira ljudima, radi iza kulisa, plaćeni je pregovarač, uvjerava one koji uvjeravaju, predlaže opcije, kreira politiku, sjajan je politički um, rijetko mu ponestaje riječi, i cilj mu opravdava sredstvo. [11][14]

Jedna od zadaća im je davanje anonimnih smjernica o stvarnom značenju nekog događaja, akcije ili izjave, te oblikovanje interpretacije. Većina spin doktora su bivši novinari i zato znaju kako funkcioniraju mediji. Njihova zadaća nije usmjeravanje ljudi na pogrešan trag već se oni služe dvjema osnovnim metodama:

- a) Neposredno izvještavanje o činjenicama;
- b) Informiranje koje podrazumijeva korištenje pseudo događaja, elementa pakiranja politike, šarma, insinucija i neslužbenih izjava.[14]

3.7. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su se pojavili u SAD-u tijekom Američke revolucije i borili su se za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina se promidžba koristi za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti. Prvi odjel odnosa s javnošću utemeljen je još 1889. godine u kompaniji „Westing house“ kako bi promovirao revolucionarni sustav izmjenične struje. Početkom stoljeća osnivaju se prve specijalizirane tvrtke i agencije za odnose s javnošću. Tada je započela izražena djelatnost istraživačkog novinarstva.[14]

Prvog je glasnogovornika imao britanski premijer Ramsay McDonald 1929. godine, a od onda su odnosi s javnošću postali nezamjenjivi instrument političkog komuniciranja. Suvremeni odnosi s javnošću se pojavljuju tek s razdobljem globalne informatizacije koje započinje sredinom šezdesetih godina prošlog stoljeća, a karakteriziraju ga brže i kvalitetnije međusobno komuniciranje, prvenstveno razvojem visoke tehnologije.[11][14]

Povijesno gledano razvitak odnosa s javnošću prolazi kroz četiri faze:

1. Model tiskovne agenture;
2. Model javnog informiranja;
3. Dvosmjerni asimetrični model;
4. Dvosmjerni simetrični model.[14]

3.7.1. Model tiskovne agenture

Tiskovna agentura javlja se još od pokušaja promidžbe za naseljavanje Divljeg zapada, a neki elementi se mogu pronaći i u današnjim programima za odnose s javnošću. Najznačajniji predstavnik tiskovne agenture bio je „Phineas Taylor Barnum“ (1890-1891) koji se koristio oglašavanjem i promidžbom. U posljednja dva desetljeća devetnaestoga stoljeća tiskovna se agentura sve više pojavljivala u show-biznisu što je pridonijelo sve većem broju tiskovnih agenata, a njihovo je djelovanje postajalo sve bezočnije. Zbog toga su urednici zauzeli nepovjerljiv i neprijateljski stav prema njima, te je na njihovu aktivnost bačena ljaga.[14]

3.7.2. Model javnog informiranja

Ovakav model se prvi puta pojavljuje 1893. godine kada su promotori svjetske izložbe o Kolumbu u Chicagu angažirali novinare da iskoriste tisak na svaki mogući način. Takav je model informiranja također koristio novinare za komunikaciju, ali u nešto drugačijem smislu. Najznačajnije ime iz tog razdoblja je Ivy Ledbetter Lee čija je filozofija imala značajan utjecaj na razvitak promidžbe u odnosima s javnošću. On je smatrao da javnost ne smije biti ignorirana kao u tradicionalnoj poslovnoj praksi već da mora biti informirana. Lee je taj pristup primijenio tijekom štrajka rudara gdje je novinarima olakšao posao, jer su komunikacijski kanali bili značajnije otvoreni.[14]

3.7.3. Dvosmjerni asimetrični model

Za nastanak ovog modela zaslužan je Edward L. Bernaysa koji je ujedno i autor prve knjige o odnosima s javnošću. Po pojavi prvih knjiga o javnom mišljenju i razvitku sofisticiranih metoda mjerenja javnog mišljenja, on je postavio tezu da je ljude moguće uvjeriti u nešto samo ako je to u njihovom interesu. Zbog poštivanja povratne veze komuniciranja i prilagođavanja odnosa s javnošću reakcijama primatelja poruke, njegov model komuniciranja nazivamo dvosmjerni asimetrični model. Javnost je u podređenom položaju i njome se manipulira pa u imenu modela stoji asimetrični.[14]

3.7.4. Dvosmjerni simetrični model

Razvojem ovog modela komuniciranja javljaju se suvremeni odnosi s javnošću. To je vrijeme razvoja globalne informacije, a započinje sredinom šezdesetih godina prošloga stoljeća, gdje odnosi s javnošću postaju sve složeniji i značajniji. U dvosmjernom simetričnom modelu naglašeni je povratna veza u odnosu na asimetrični model. Komunikacija se izvodi u oba smjera i ravnopravno. Uloga stručnjaka za odnose s javnošću je biti medijator između organizacije i njene javnosti. Osnovni je cilj ovog modela međusobno razumijevanje između javnosti i organizacije, pri čemu se češće koristi teorija komunikacije nego teorija persuazije. Dakle dvosmjerni simetrični model se sastoji od više dijaloga nego monologa, pa se može reći da su odnosi s javnošću prošli kroz tri faze razvoja:

1. Faza manipulacije;

2. Faza informacije;

3. Faza međusobnog razumijevanja.[14]

Britanski institut za odnose s javnošću (IPR) je utemeljen 1978. i definirao ih je kao svjesnu, planiranu i održivu aktivnost s kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.[15]

Američko udruženje odnosa s javnošću (PRSA) ih je 1982. godine definirala kao pomagača u kompleksnom i raznolikom društvu u donošenju odluka. Također napominju da odnosi s javnošću omogućuju efikasnije funkcioniranje društva i da tako doprinose postizanju međusobnog razumijevanja između organizacija i ciljnih skupina.[16]

4. IZVJEŠTAVANJE U RATU

Izvjestiteljski posao iz zemlje u kojoj je rat, prije ili poslije podliježe cenzuri, a koliko je opasan posao ratnih izvjestitelja moguće je vidjeti i po podacima o ubijenim novinarima. Cenzura izvještaja iz zemalja u kojima je rat, napadi na novinare, batinanja, uhićenja, protjerivanje iz zemlje, ali i ubojstva novinara nisu neuobičajeni u razračunavanju s nepoželjnim novinarima. Ne može se znati točan broj smrtno stradalih novinara, fotoreportera i snimatelja, no računa se da ih je od Drugog svjetskog rata poginulo više od pet stotina. Zanimljivo je da su oni većinom postali žrtve službi totalitarnih sustava, a ne da su stradali direktno od posljedica rata. Po podacima američkog odbora za zaštitu novinara, najviše smrtno stradalih novinara, 43, bilo je 1989. godine, pa je ona proglašena i najkrvavijom. Međutim, tajnik Međunarodne federacije novinara (IFJ) A. White kaže da je u 1993. godini najmanje 75 novinara ubijeno tijekom obavljanja svoga posla.

IFJ je 1990. godine objavio priručnik za ratne izvjestitelje sa sljedećim uputama:

- a) Niti jedna reportaža nije vrijedna novinarskog života i novinar je važniji od reportaže;
- b) Ako netko prijeti novinaru, najbolje je udaljiti se;
- c) Treba izbjegavati pristranost, jer novinar je profesionalac, a ne sudionik;
- d) Ne smiju se raditi bilješke na javnim mjestima da ne bi netko slučajno primijetio;
- e) Ne izvlačiti mikrofon ili bilježnicu bez dozvole;
- f) Ne pokazivati preveliki interes za vojnu opremu.[17]

4.1. Ratno izvještavanje

Ratovi obiluju sadržajima koji su zanimljivi za vijesti, a u doba rata se povećava i zanimanje za informacijama, no proces skupljanja informacija je iznimno težak zbog ugroženosti novinara, ali i zbog toga što su zaraćene strane svjesne važnosti javnog mišljenja. Novinarima se sprečava pristup informacijama, a mediji služe kao propagandni instrument. Ratno novinarstvo potiče iz antičkog doba, a nekoć je bilo mnogo prisutnije u medijima. Zbog toga je J. Wilke na temelju sadržajne analize njemačkog tiska u razdoblju od 1622. do 1906. iznio tezu o demilitarizaciji medijske realnosti, odnosno da se novinskom čitatelju nekada još više nudila slika svijeta u kojem vladaju ratovi. Rat je dugo bio stvar tajne diplomacije što se promijenilo tek kada je Napoleon s ostatkom Europe vodio pravi propagandni rat zbog svjesnosti važnosti javnog mišljenja. Njegova se vojska požalila kako novinari daju toliko točne informacije o njihovom položaju, brojnosti, naoružanju i borbenom moralu da se protivnik zna dobro pripremiti. Ratno novinarstvo doživljava kvalitativan skok u prvoj polovici 19. stoljeća zbog pojave prvih masovnih medija, odnosno tiskovina. Prvi profesionalni ratni izvjestitelj bio je William H. Russell. Njega su optuživali za veleizdaju jer je objavio informacije o pojedinostima vojnih operacija koje su Rusi odmah poslali u Moskvu te iskoristili. Nakon toga uvedena je cenzura čime je započela vojna cenzura u povijesti novinarstva. U prilog ratnom novinarstvu je išao i brzi prijenos informacija telegrafom koji se prvi puta koristio u tu svrhu za vrijeme američkog rata za neovisnost (1861-1865). Prva država koja je prepoznala mogućnost međunarodne komunikacije bila je Velika Britanija koja je time dobila veliki instrument nadzora svjetske javnosti. Oni su svoju moć pokazali u mnogim ratovima uspostavljajući vojnu cenzuru brzojava na sav međunarodni telegrafski promet tako da su vijesti koje su se prenosile britanskim kablovima prepravljali kako bi išle na ruku britanskoj vojsci. Velika prekretnica u razvoju masovnih medija kao instrumenta masovne propagande dogodila se tijekom Prvog svjetskog rata gdje je mnogo novaca uloženo u cenzuru, nadzor informacija i utjecaj na medije. Osobito intenzivno su se koristile priče o zvjerstvima kojima se pokušavalo nametnuti protunjemačko raspoloženje. Takvo korištenje medija je još više došlo do izražaja u Drugom svjetskom ratu, ali su se u njemu prvi put znatno koristili novi mediji radio i film. Najveća prekretnica ratnog novinarstva bio je rat u Vijetnamu koji je zbog

iscrpnog izvještavanja na televiziji dobio naziv „Rat u dnevnoj sobi“. U tom ratu nije bilo vojne cenzure zbog čega se naposljetku SAD morao povući iz Vijetnama jer su kulminirali proturatni pokreti.[3]

Vojne akcije provode se u situacijama u kojima vlada opasnost, zbunjenost i krajnja fizička napetost, a takva situacija naziva se „frikcijom“. Carl von Clausewitz kaže da se frikcija pojavljuje kad se u ratu moraju promijeniti svi planovi nastali za stolom i to potvrđuje navodom da je u ratu sve vrlo jednostavno, ali ono jednostavno je teško i da se te poteškoće gomilaju i uzrokuju „frikciju“ koju nitko tko nije doživio rat ne može sebi točno predočiti. On također govori o vrlo važnoj strategiji zavaravanja protivnika koja je poznata od davnina. Još jedan način utjecanja na moral stanovništva je širenje nacionalne mržnje gdje se ubrajaju: „sveti rat“, „domovinski rat“, „oslobodilački rat“, „nametnuti rat“ itd.[3]

Ratna propaganda se oduvijek služila određenim argumentima, a te mehanizme je sažeo A. Ponsonby, a sistematizirala ih je A. Morelli.[3]

Mehanizmi ratne propagande su:

1. Mi ne želimo rat- ratovi su rijetko popularni, pa državnici prije ili pri objavi rata rado ističu kako su protiv svakog rata. Primjer toga je G. Bushova najava napada na SAD-a na Afganistan gdje je izjavio: „Mi smo miroljubiva nacija“.
2. Neprijatelj je isključivi krivac za rat- Političari rado obrazlažu svoje postupke ponašanjem protivnika te da je rat potreban unatoč njihovoj ljubavi prema miru.
3. Neprijatelj ima demonske osobine- učinkovitije je demonizirati cijeli narod nego da se neprijatelj personalizacijom učini opipljivim, pa se neprijateljski vođa stilizira kao vrag u ljudskom obličju.
4. Mi se borimo za dobru stvar, a ne za sebične ciljeve- istinski ciljevi koji stoje iza objave rata, bili oni ekonomski ili geopolitički, javnom se mišljenju otkrivaju samo u rijetkim prilikama. Umjesto toga u javnosti se navode motivi koji se nedvojbeno čine opravdanim.
5. Neprijatelj namjerno čini zlodjela. Kad mi pogriješimo, to je uvijek nehotice-sastavni dio svakog rata su zlodjela, no propaganda rado stvara dojam da takva zlodjela čini samo protivnička strana.

6. Neprijatelj se koristi nedopuštenim oružjem- kao i kod prošlog argumenta i ovaj služi stvaranju dojma da se, za razliku od protivničke strane, poštuju pravila rata.
7. Naši gubici su neznatni, a protivnički golemi- potpora javnog mišljenja se tijekom rata može zadržati samo ako se postižu uspjesi što se radi umanjivanjem vlastitih i uvećavanjem protivničkih gubitaka.
8. Našu stvar podupiru umjetnici i intelektualci- zaraćene strane očekuju da će im takvi ljudi donijeti uvjerljivu potporu za vlastitu stvar.
9. Naša misija je sveta- rado se koriste i religijski argumenti kako bi se opravdao rat.
10. Izdajnik je onaj tko sumnja u naše izvještaje- ako netko u doba rata posumnja u propagandne poruke vlastite strane brzo će se izložiti kritici da nije domoljub.[3]

Da bi se ostvarile strategije takvih ratnih propagandi sve se češće moraju angažirati privatne PR agencije u kojima rade stručnjaci za odnose s javnošću, koji su već i ranije sudjelovali u ratu. Takav način stvaranja ratne propagande prisutan je od kraja Drugog svjetskog rata, a u posljednje vrijeme se povećao. Najbolji primjer za to je rat u bivšoj Jugoslaviji. Tijekom rata u Jugoslaviji koja se raspadala neslavnu je ulogu odigrala tvrtka za odnose s javnošću „Ruder-Finn“ kojoj je Kosovo 1993. godine dalo nalog da zastupa njene interese. To je rezultiralo pojačanom kampanjom u američkoj javnosti za Kosovo. Iste godine je ta tvrtka navodno radila i za Hrvatsku te za muslimansko vodstvo u BiH. Oni su pridobili američke Židove za protusrpsku stvar tako da su srpske logore usporedili s nacističkima. Na primjedbu da je na raspolaganju imala samo jedan novinski članak koji se oslanjao na anonimne svjedoke oni su odgovorili da njihov posao nije provjera informacija, već brzo puštanje informacije u opticaj.[3]

4.2. Izvještavanje o terorističkim napadima

Terorizam se može definirati kao upotreba prijetnje nasiljem od strane malih grupa protiv neformiranih pripadnika velikih grupa u svrhu postizanja političkih ciljeva. Isto tako, može se definirati i kao unaprijed osmišljeno, politički motivirano nasilje, čija je svrha utjecaj na javnost. Na osnovu tih definicija se može zaključiti kako se terorizam provodi protiv civilnog stanovništva kako bi se s dobivenom medijskom pažnjom promovirali ciljevi terorista.[18]

Terorizam definira nekoliko ključnih kriterija:

1. Terorizam je osmišljena, politički motivirana upotreba nasilja ili prijetnja nasiljem u svrhu zaplašivanja vlade ili većine javnosti, kako bi se izvršio pritisak na iste;
2. Terorizam predstavlja strategiju nasilja koja je osmišljena kako bi se ostvarili rezultati postepenim izazivanjem straha i nesigurnosti;
3. To je nezakonita upotreba prijetnje ili sile putem dugoročne kampanje ili sporadičnih incidenata;
4. Terorizam je proračunata upotreba nasilja protiv civilnog stanovništva;
5. Moć se nalazi na vrhu političkog nasilja i svrha mu je osvajanje i manipulacija kako bi se izazvale određene promijene;
6. Cilj revolucionarnog terorizma je izazivanje kompletne političke promijene unutar države;
7. Cilj polurevolucionarnog terorizma je ostvarivanje političke promijene bez kolapsa političkog sistema;
8. Ciljevi, sredstva, meta i način provedbe terorizma su tajna aktivnost koja je pažljivo planirana;
9. Ciljevi terorizma mogu biti politički, socijalni, ideološki ili religijski, a ako nisu neki od navedenih, teroristi su smatrani delinkventima i kriminalcima;
10. Terorizam se pretežno provodi od strane manjinskih grupa ili usamljenih pojedinaca;
11. Važan cilj terorista je postizanje maksimuma publiciteta;
12. Područja u kojima se terorističke akcije provode postaju često transnacionalne i djelovanja terorističkih organizacija često prelaze državne granice.[18]

U propagandnom smislu, teroristi nastoje izvršavanjem određenih akcija ukazati na njihovo prisustvo, ciljeve i stavove. Svaka takva akcija se provodi planirano, kako bi simbolika bila jasna i ukazala na stavove terorista o određenom političkom pitanju. Osnovni cilj terorističkih grupa je informiranost javnog mnijenja određene zemlje o izvršenom terorističkom napadu, pa one nastoje svojim djelima privući čim veću pažnju masovnih medija. Zato je najbolja obrana od terorizma suradnja između vladajućih struktura i medija na polju razmijenjene informacija, ali i veća angažiranost medija u području javne diplomacije.[18]

Iako riječ terorizam danas odmah podsjeća na napad na SAD 11. rujna 2001. i mnogobrojne žrtve tih događaja, mora se napomenuti da on nije nikakva moderna pojava i da on postoji otkad je svijeta. Za shvaćanje terorizma kao pojavom novoga doba zaslužni su novinari i mediji. Ipak, mediji nisu postali nezaobilaznim dijelom terorizma preko noći ili tek nakon napada na WTC, jer je još 1986. godine u izvještaju posebne vladine komisije za borbu s terorizmom u SAD-u zaključeno da je među čimbenicima koji sudjeluju u porastu broja incidenata uključen uspjeh terorista u zadobivanju široke reklame i širenju utjecaja na masovnu publiku. Također, već se tada napominje kako teroristi smatraju da je uloga masovnih medija u širenju vlastitih poruka po svijetu jedna od osnova u postizanju njihovih ciljeva. Ruski novinar M. Geljman tvrdi da se medijski terorizam pojavio u posljednjoj četvrtini 19. stoljeća zbog uvođenja parnog stroja u tiskare i izumom telegrafa što je uveliko doprinijelo razvoju masovne komunikacije.[19]

Francuski je sociolog M. Wieworka definirao četiri zasebna odnosa terorista i medija. Prvi je opisan kao potpuna indiferentnost u kojoj teroristi ne žele zastrašiti nikoga osim žrtava. Kod tog se odnosa terorist oslanja na neki kanal ili medij komunikacije kako bi prenio prijetnju. Drugi je način odnosa relativna indiferentnost kod koje teroristi ostaju ravnodušni prema pojavljivanju na naslovnicaama jer već postoje komunikacijski kanali kojima mogu iznijeti svoje mišljenje i objasniti svoja stajališta. Treći se odnos naziva medijski orijentirana strategija u kojoj se teroristi trude kako bi medije potaknuli na akciju. Četvrti je odnos potpuni raskid ili prisiljavanje medija u kojem teroristi vide medijske organizacije, urednike, novinare i komentatore kao neprijatelje koje treba kazniti i uništiti.[19]

5. RATNA PROPAGANDA U NOVIJIM RATOVIMA

Politička je propaganda posebno očito i intenzivno dolazila do izražaja u ratovima koji su se vodili u drugoj polovini 20. stoljeća. Ta je propaganda imala nejednake učinke jer se provodila na različite načine, što pokazuje kratki pregled osnovnih karakteristika ratne propagande i odnosa vojnih vlasti i medija u nekoliko većih ratova koji su se zbili u skorijoj prošlosti.

5.1. Vijetnamski rat

Na početku Vijetnamskog rata, novinari su mogli slobodno izvještavati, bez cenzure, jer su se američke vojne vlasti nadale potpori u javnosti. Također su smatrali da građani trebaju biti svjesni američke vojne snage i uspješnosti. Iako se ispočetka to činilo kao dobra ideja, mediji su nastavili iscrpno izvještavati o borbama i kada se ratna sreća promijenila i okrenula na protivničku stranu. Televizijski su izvještaji o civilnim žrtvama bili posebno upečatljivi, a bitno je napomenuti da su i slike Vijetnamskog rata otišle u svijet ponajprije putem televizije. Prizori krvoprolića i razaranja su uzrokovali izrazito negativno raspoloženje. Magazin „Life“ je u siječnju 1969. godine tiskao fotografije više od 200 američkih vojnika koji su poginuli u jednom tjednu. Propagandni naponi američke vojske nisu bili uspješni, pa je sve to izazvalo rašireno antiratno raspoloženje u američkoj javnosti, osobito među studentskom populacijom i pripadnicima „hippy“ pokreta. Započele su masovne antiratne demonstracije sredinom i krajem 1960-ih godina u Americi, a događaji su kulminirali pred kraj 1969. kada je tadašnji predsjednik SAD-a Richard Nixon morao javno obećati postupno smanjenje broja američkih vojnika u Vijetnamu.[11][17]

5.2. Rat na Falklandima

Britanci su 1982., poučeni negativnim iskustvima američke vojske iz Vijetnamskog rata, strogo kontrolirali i cenzurirali izvješća. Satelitskog prijenosa nije bilo, a

distribucija fotografija se ograničila. Vojne je operacije pratilo svega 29 novinara iz Velike Britanije, a visoki su dužnosnici vlasti veliku pažnju usmjerili na propagandu. Takvu cenzuru je uvela „Željezna dama“, Margareth Thatcher. No, sama cenzura joj nije bila dovoljna, već se sukobila i s novinarima BBC-a koji, po njenom mišljenju, tijekom sukoba nisu dovoljno snažno podržavali stavove Velike Britanije. Problem je bio što mnogi televizijski novinari nisu željeli koristiti izraze kao što su „naši“, „naše trupe“, „neprijatelj“, i slično, već su koristili neutralne izraze poput „britanske trupe“ i „argentinske snage“.[11][17]

5.3. Zaljevski rat

U tom su ratu informacije bile strogo kontrolirane od obje zaraćene strane, kako američke, tako i iračke. Upravo zbog takve cenzure, taj je rat u novinarskim krugovima nazvan „čistim“ ratom, jer je novinarski posao bio izvještavanje dobivenih informacija, a ne informacija koje su bile prikupljene na terenu. U tom je ratu izvještavalo ukupno oko 1300 novinara koji su se uglavnom žalili kako nemaju o čemu izvještavati. Nisu emitirane slike koje su mogle negativno utjecati na javno mnijenje u zemljama Zapada, već su se prikazivale samo one koje su sugerirale na tehnološki rat bez ljudskih žrtava. Novinari se nisu smjeli slobodno kretati po bojišnici, no ipak, neki su uspjeli izbjeći nadzoru, te su objektivno obavještavali. To se prvenstveno odnosi na ekipu CNN-a koje je vodio iskusni ratni izvjestitelj Peter Arnett koji je za izvještavanje iz Vijetnama dobio Pulitzerovu nagradu. Njemu je „Pustinjska oluja“ donijela svjetsku slavu, jer je uspio u Irak, preko graničnog prijelaza, prenijeti satelitski telefon i to uvjerivši carinike da se radi o „aluminijском kišobranu“. Dobivši dozvolu za rad od strane Pentagona, on i nekolicina drugih novinara koji su prije početka rata stigli u Irak, izvještavali su drugačije od većine svojih kolega. Mnogi su se izvjestitelji žalili na američke i saudijske cenzore, koji su bili nepodnošljivi i koji su sve više otežavali točno izvještavanje, skraćujući im izvješća. Također nisu dozvoljavali objavljivanje nikakvih tehničkih informacija o oružjima, te su nerijetko lagali o gubitcima, ali ne svojim. Vlastite su gubitke, koji su bili minimalni, objavljivali redovito i točno, dok su lagali o suparničkim.[11][17]

5.4. Rat u bivšoj Jugoslaviji

Krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća došla je do izražaja agresivna srpska propaganda kada je „pripremala teren“ za ratno razrješenje političkih sukoba između republika bivše federacije. Takva je propaganda bila obilježena etiketiranjem protivnika i širenjem lažnih vijesti o klanju, te poticanjem nacionalizma i rodoljubne histerije koje su karakteristične za tzv. „crnu propagandu“. Za izvršenje takve propagande se najviše koristila televizija. Druga sukobljena strana je također provodila ratnu propagandu, pa se uz rat na bojišnici provodio i medijski rat. Tako su se novinari u Hrvatskoj i BiH našli u velikoj dvojbi da li trebaju nepristrano izvještavati o ratnim zbivanjima ili staviti svoje izvještaje direktno u funkciju obrane od agresora. Učinci ratne propagande su ipak bili ograničeni prisustvom velikog broja ratnih reportera i novinara iz zapadnih zemalja koji su uz velike napore i žrtve uglavnom objektivno izvještavali o ratnim i drugim zbivanjima, te su tako značajno utjecali na javno mnijenje u svijetu. SR Jugoslavija nije objavila niti jedan dokument u kojem bi se rezolutno objašnjavala prava, dužnosti i obveze domaćih i inozemnih novinara u ratnim zbivanjima, što nije značilo da je novinarski posao bio slobodan, već je podilazio vrlo krutim pravilima. Ratna se cenzura u Jugoslaviji oslonila na tri ključna elementa: Zakon o javnom informiranju, proglašenje ratnog stanja i vojni press centar koji je utemeljen pri informativnoj službi Štaba Vrhovne komande Vojske Jugoslavije. Čim je zakon o javnom informiranju u SRJ usvojen, ocijenjen je kao restriktivan i vrlo opasan za medijske slobode od strane svih nezavisnih glasila i novinara. Za taj se zakon smatralo da mu je osnovna namjera bila sprječavanje svakog drugačijeg političkog mišljenja od onoga vladajućeg. Zakon je raširio strah među novinarima, jer se zbog brojnih ograničenja vrlo lako moglo dospjeti u zatvor. Cenzura je bila toliko jaka da se za neke novinarske radove tražila posebna dozvola, a odlasci izvan Beograda bili su mogući isključivo u organizaciji Jugoslavenske vojske.[11][17]

Svjesna kaotične situacije, hrvatska je vlast donijela Uredbu o informativnoj djelatnosti za vrijeme ratnog stanja, koja je bila prvi službeni dokument kojim su određena pravila novinarskog rada u RH.

Takva je uredba zabranjivala raspačavanje tiska, emitiranje televizijskih i radio priloga, te promet i prikazivanje filmova:

1. u kojima se objavljuju dokumenti ili podaci o oružanim snagama RH ili o obrani koji su vojna tajna,
2. u kojima se čini krivično djelo pozivanja na nasilnu promjenu ustavnog ustrojstva RH,
3. u kojima se objavljuju informacije štetne za obranu zemlje.[17]

Uredba je također određivala i moguću cenzuru nad radom inozemnih novinara, no ta odredba nikada nije bila korištena. RH je također uvela i upute za provedbu Uredbe u kojoj su se nabrojile informacije koje nije bilo dopušteno prikupljati niti objavljivati:

1. brojčano stanje i organizacija vojnih snaga,
2. položaj vojnih postrojbi,
3. naoružanje i količina streljiva,
4. planovi ratnih operacija,
5. kretanje vojnih transporta i opskrbi.[17]

5.5. Rat u Iraku

Rat u Iraku je izazvao posebno velike kontroverze vezane za medijski tretman ratnih zbivanja. Cenzura je u Iraku bila toliko jaka da je protestirala i Međunarodna federacija novinara. Većina je američkih i britanskih medijskih kuća bila naklonjena politici Busha i Blaira, pa je pristala na vojna pravila o izvještavanju o ratu. Kako je većina tih novinara bila uklopljena u vojne jedinice, njihova su izvješća podvrgnuta cenzuri, a to je potenciralo jednostranost i neobjektivnost pristupa. Ratna propaganda koja je bila za to vezana je posebno dolazila do izražaja i to u korištenju ključnih pojmova kao što su: „akcija“ umjesto „rat“, „kolateralna šteta“, „prijateljska vatra“ itd. Neki novinari nisu pristali na takva pravila, no oni su znatno češće bili izvrgnuti pogibelji. Iako je takvih novinara bilo manje, upravo su oni u velikoj mjeri utjecali na dominantno antiratno raspoloženje u javnosti većine zapadnih zemalja. Novinari su oštro protestirali, jer američka vojska nikada do tada nije uvela takav embargo na sve informacije. Smatrali su da se vojna cenzura ne smije koristiti u svrhu skrivanja prave slike rata, te ljudskih i materijalnih gubitaka, jer javnost ima

pravo o svemu biti informirana. Usprkos novinarskim protestima, koji su takvo ponašanje smatrali skandaloznim, američka je vojna sila procijenila da je cenzura ponajprije izraz krajnjeg opreza prema postojećoj i budućoj situaciji na bojištu. Zabranili su snimke mrtvih ili ranjenih američkih vojnika, civilnih žrtava i samih razaranja. Također su zahtijevali da se irački vojnici snimaju jedino u trenucima predaje. Kao izraz nezadovoljstva i protesta, novinari su počeli objavljivati potpuno nevažne stvari, a primjer toga je to što je jedna od glavnih francuskih novinarki objavila kako je Legija stranaca usvojila nekoliko napuštenih pasa koji su najvjerojatnije kuvajtskog podrijetla, nadjenuvši im svima ime SCUD, po Saddamovim raketama zemlja-zemlja.[11][17]

Ratnu je propagandu vodila i iračka strana, no zbog slabije tehnološke osnove, nervoze i nespretnosti su bili manje uspješni. Ipak, Al-Jazeera, katarska televizijska kompanija je svojim izvještavanjem s bojišnice i iz Bagdada uspjela u više navrata razotkriti pristranost američkih i britanskih medija.[11][17]

6. EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE

6.1. Cilj istraživanja

Težište diplomskog rada je istražiti vijesti u hrvatskim tiskovinama 30 dana nakon napada na WTC 11.9.2001. godine te ih analizirati. Dnevne novine koje se istražuju su Jutarnji list i Vjesnik. Sam cilj istraživanja je utvrđivanje zastupljenosti informacija po danima. Informacije su dobivene kroz istraživanje zastupljenosti određenih kategorija vijesti i osoba u zadanom periodu od 30 dana (period od 12. rujna do 11. listopada 2001. godine).

Zadani kriteriji istraživanja su sljedeći:

1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici;
2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje;
3. Osobe koje se pojavljuju u člancima;
4. Orijentacija naslova (pozitivna; neutralna; negativna);
5. Orijentacija članka (pozitivna; neutralna; negativna);
6. Broj fotografija i njihova informacijska vrijednost;
7. Dominantna informacija po danima;
8. Broj senzacionalističkih vijesti.

6.2. Metode istraživanja

Kako je sam sadržaj diplomskog rada usmjeren na razmatranje svjetske politike, s naglaskom na Ameriku, te uz događaje koji su u proteklom stoljeću promijenili tijek svjetske politike, samo istraživanje je vezano uz analiziranje vijesti iz hrvatskih tiskovina nakon napada na WTC 11.9.2001. Naglasak u istraživanju stavljen je na razmatranje popraćenosti događaja u hrvatskim tiskovinama vezanih uz teroristički napad na Ameriku. Analiza sadržaja daje odgovor na pitanje da li je nakon terorističkog napada na WTC došlo do objektivnog i realnog izvještavanja u hrvatskim tiskovinama ili su u njima pak prevladavali senzacionalistički tekstovi kako bi se opravdao američki odgovor u ratu protiv terorizma.

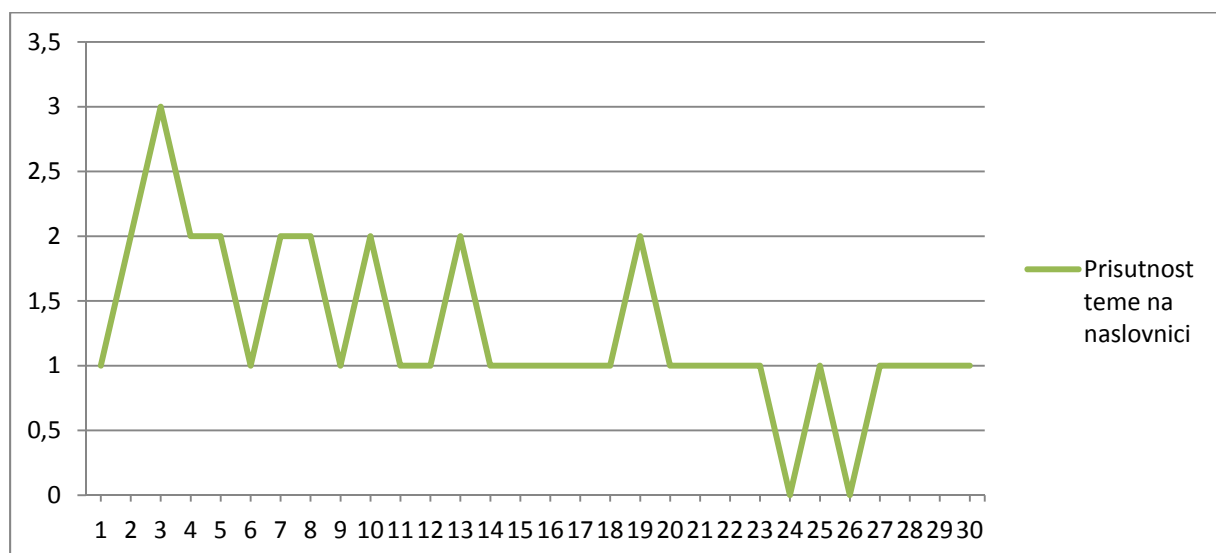
6.3. Rezultati istraživanja

6.3.1. Jutarnji list

Jutarnji list su neovisne hrvatske dnevne novine koje imaju tiražu od 60.000 primjeraka, što ih čini trećim najtiražnijim novinama u Hrvatskoj, odmah nakon 24sata i Večernjeg lista. Ove dnevne novine izlaze na području cijele Republike Hrvatske u pet izdanja podijeljenih po regijama. Vlasnik novina je Europapress Holding (EPH) čiji je predsjednik Ninoslav Pavić. EPH je vodeća hrvatska medijska tvrtka u jugoistočnoj Europi, te izdaje 5 dnevnih novina i preko 30 magazina. [20]

6.3.1.1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici

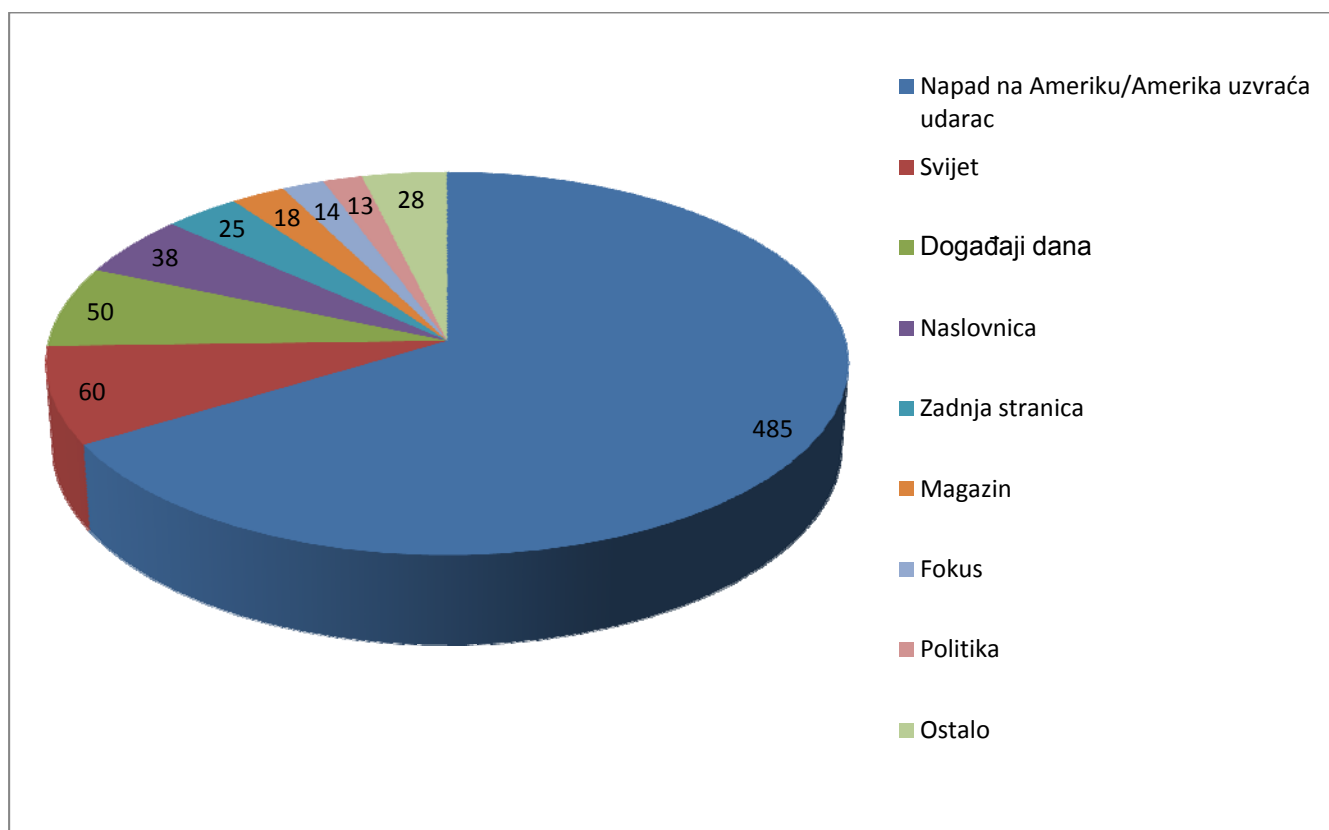
Prisutnost teme na naslovnoj stranici je relativno velik, međutim, s obzirom na veličinu događaja, te koliko je on utjecao na daljnji razvoj svjetske politike, prisutnost teme na naslovnici je isto tako razumljiv. Istraživana se tema na naslovnici u zadanom periodu od 30 dana pojavljuje 38 puta, odnosno, nešto više od 1.26 vijesti po danu. Zanimljivo je da je izostanak prisutnosti teme na naslovnici samo dva dana i to 24. i 26. dana istraživanja (grafikon 1).



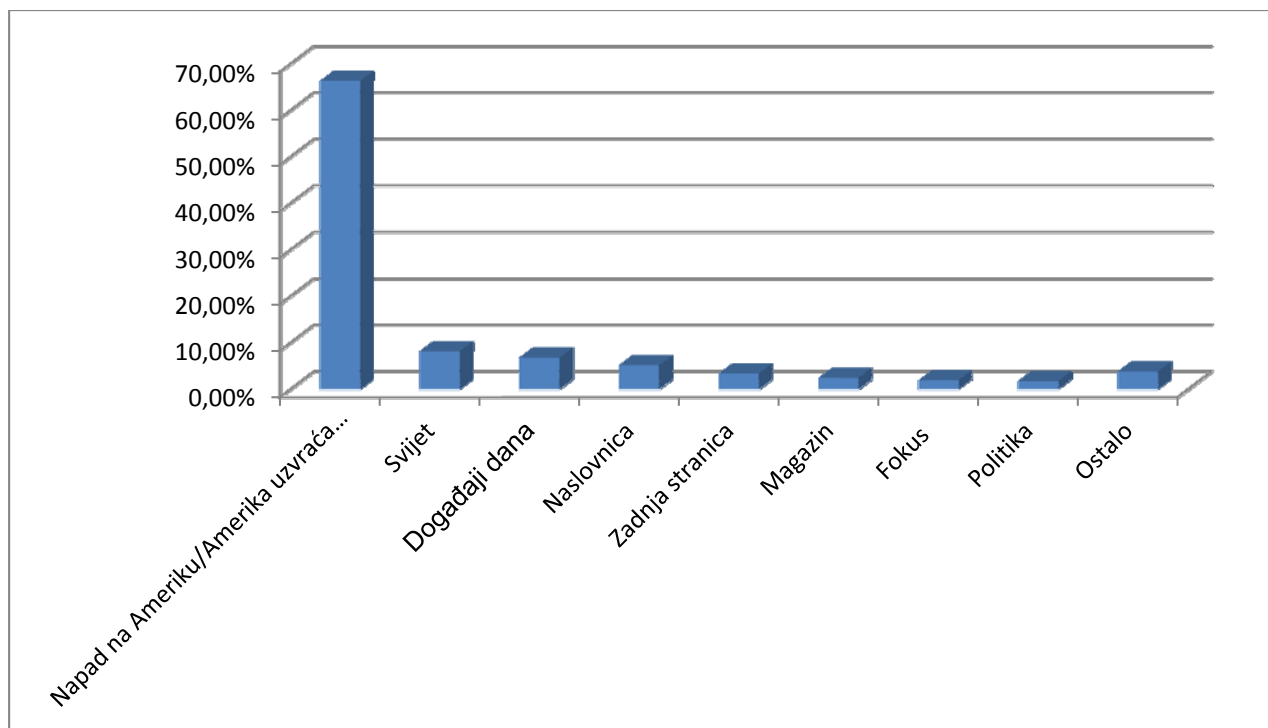
Grafikon 1. Grafički prikaz prisutnosti teme na naslovnoj stranici po danima u tiskovinama Jutarnjeg lista

6.3.1.2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje

Najzastupljenija rubrika u kojoj se informacija pojavljuje je „Amerika uzvraća udarac“ s 377 vijesti. Ta se rubrika do šestog dana zvala „Napad na Ameriku“, te je imala 108 vijesti, pa ako se zbroje, sveukupno su imale 485 vijesti. Po broju vijesti je ona daleko ispred ostalih rubrika, a slijedi ju rubrika „Svijet“ sa 60 vijesti, te „Događaji dana“ s 50 vijesti. Vrijedi spomenuti da je na zadnjoj stranici bilo 25 vijesti vezano uz temu, te 14 vijesti u rubrici „Fokus“, odnosno 13 vijesti u rubrici „Politika“. Isto tako, svaku nedjelju kao dodatak Jutarnjem listu izlazi i „Magazin“ koji se u periodu istraživanja pojavljuje 3 puta, te broji ukupno 18 vijesti vezanih uz temu. Ostale rubrike su „Online“, „Boulevard“, „Život“, „Brojke“, „Ispod tepiha“, „Sport“, „Događaji ukratko“, „Kronologija napada“ i „Zagreb“, te one ukupno broje 28 vijesti vezane uz napade na WTC. Ako se tome pridoda ranije opisane vijesti na „Naslovnici“ kojih je 38, vidljivo je da je u 30 dana istraživanja u Jutarnjem listu bilo ukupno 731 vijest vezana uz temu (grafikoni 2 i 3).



Grafikon 2. Grafički prikaz rubrika u kojima se pojavljuju vijesti u tiskovinama Jutarnjeg lista



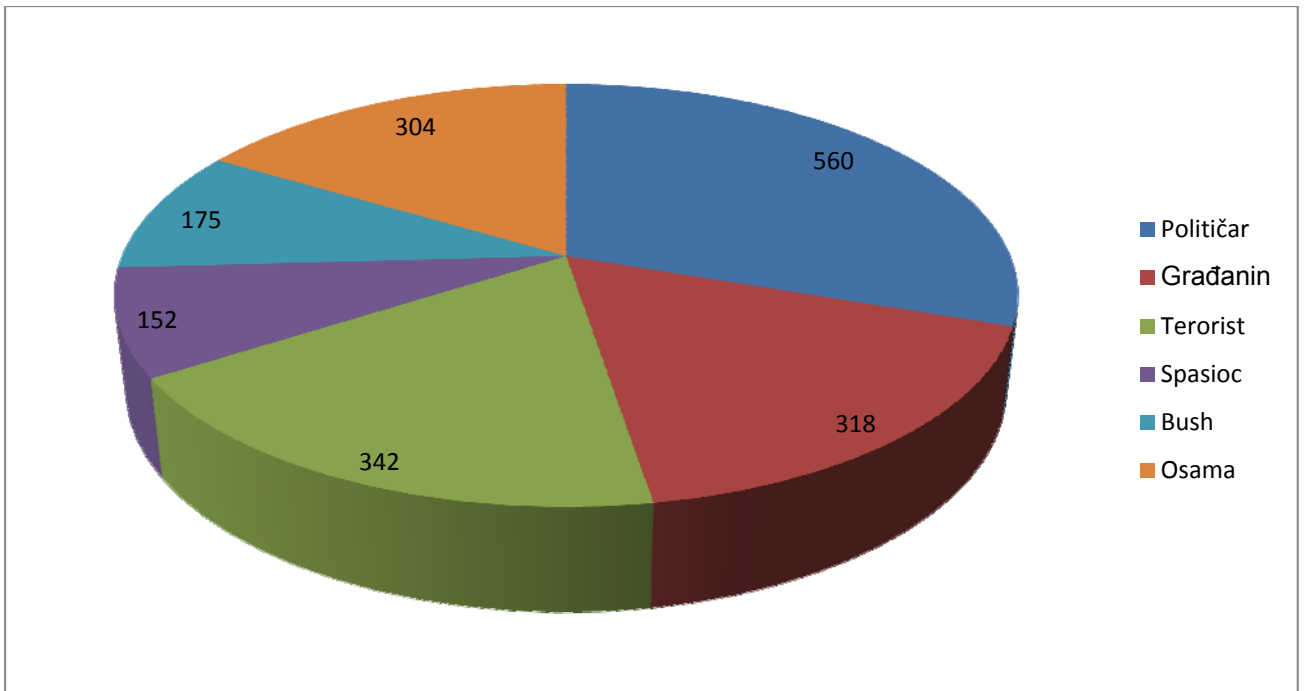
Grafikon 3. Grafički prikaz rubrika u kojima se pojavljuju vijesti u tiskovinama Jutarnjeg lista izražen u postocima

6.3.1.3. Osobe koje se pojavljuju u člancima

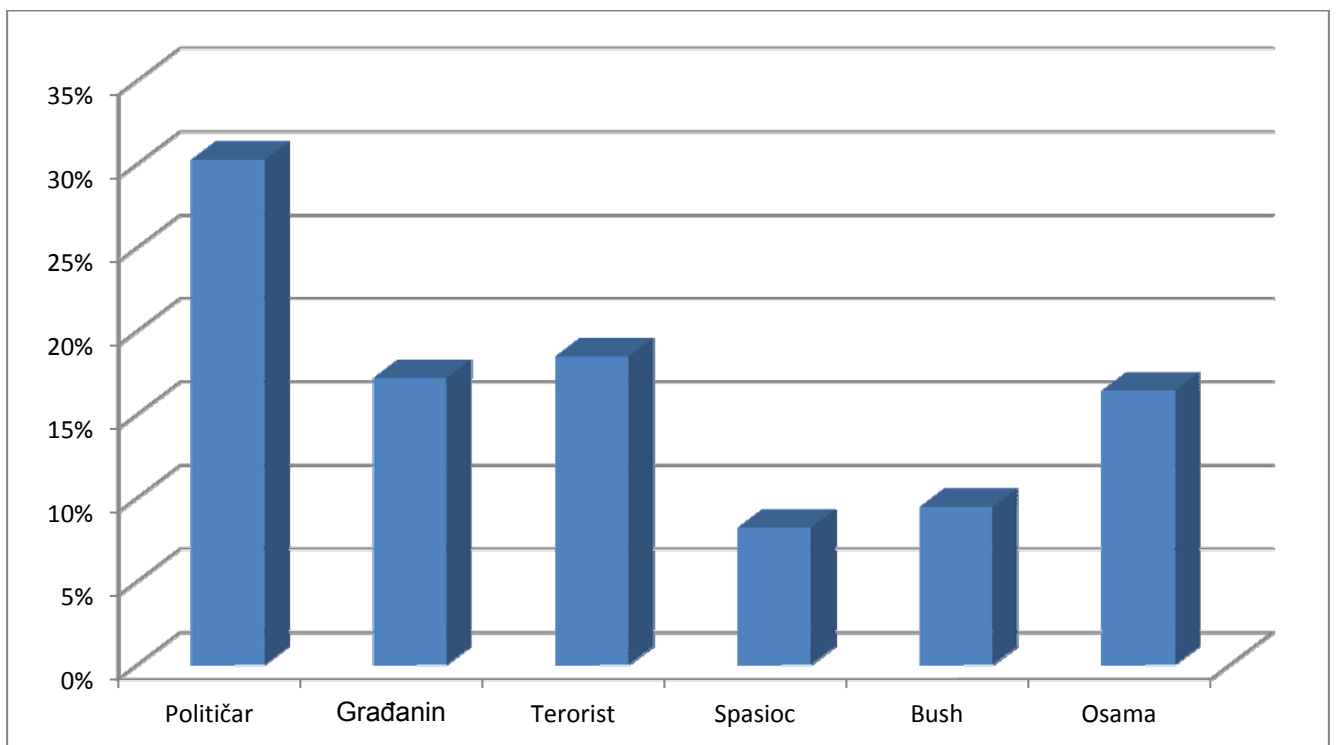
U istraživanju se ukupno pojavljuje 1851 osoba koje su razvrstane u šest različitih kategorija: političari, građani, teroristi, spasioci (vojnici, medicinsko osoblje, vatrogasci, policajci i sl.), George W. Bush i Osama bin Laden. Najzastupljenije osobe u člancima su političari koji se pojavljuju 560 puta, odnosno nešto više od 30%. Nakon političara se najčešće pojavljuju teroristi i to 342 puta, odnosno 18,6 %, a gotovo isti broj puta, 318 se pojavljuju i građani, što iznosi 17,2%, odnosno Osama bin Laden 304 puta, što je oko 16,5%. Njih slijede George W. Bush koji se pojavljuje 175 puta, odnosno 9,5 %, te naposljetku spasioci 152 puta, odnosno, 8,2% (tablica 1, grafikoni 4 i 5).

Tablica 1. Osobe koje se pojavljuju u člancima

	Političar	Građanin	Terorist	Spasioc	Bush	Osama
Dominantna osoba	560	318	342	152	175	304
Postotak	30%	17%	18%	8%	9%	16%



Grafikon 4. Grafički prikaz osoba koje se pojavljuju u tiskovinama Jutarnjeg lista



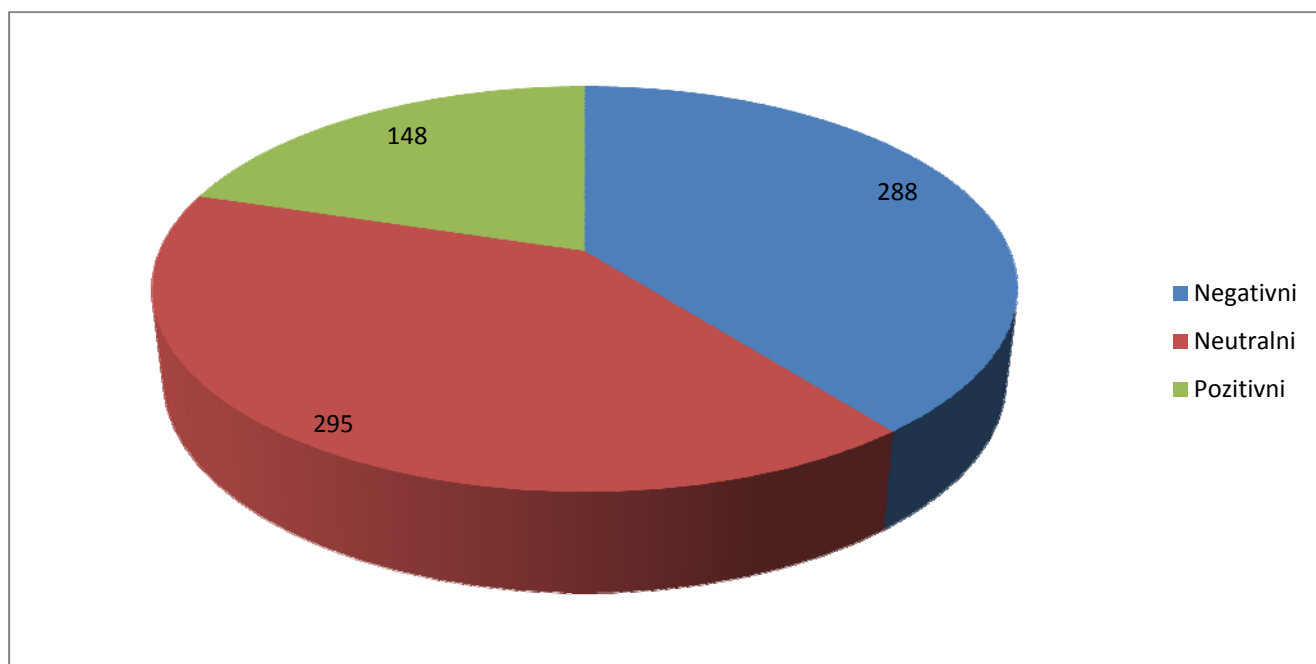
Grafikon 5. Grafički prikaz osoba koje se pojavljuju u tiskovinama Jutarnjeg lista izražen u postocima

6.3.1.4. Orijentacija naslova

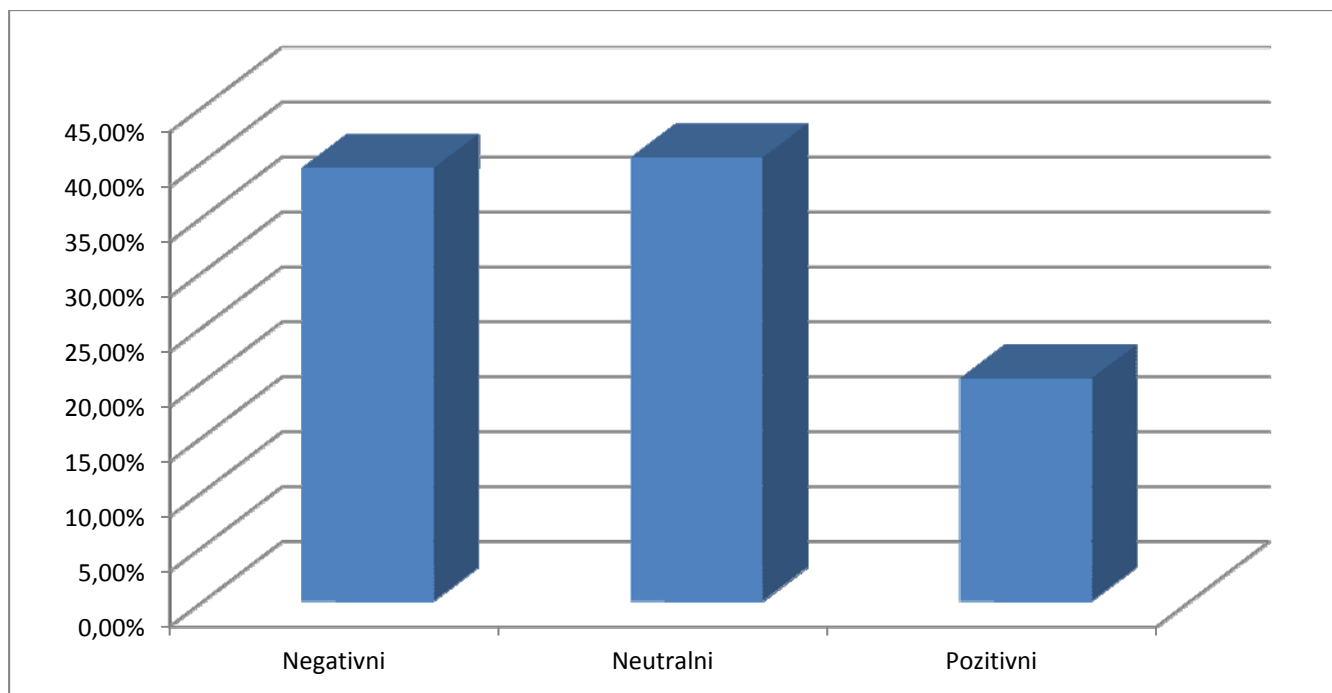
Orijentacija naslova je najvećim dijelom neutralna i iznosi 40,35%, no gotovo jednak postotak naslova je i negativan te iznosi 39,40%. Pozitivnih je naslova najmanje i ima ih svega 20,25% (tablica 2, grafikoni 6 i 7).

Tablica 2. Orijentacija naslova u tiskovinama Jutarnjeg lista

	Pozitivna	Negativna	Neutralna
Orijentacija naslova	148	288	295
Postotak	20,25%	39,40%	40,35%



Grafikon 6. Grafički prikaz orijentacija naslova u tiskovinama Jutarnjeg lista



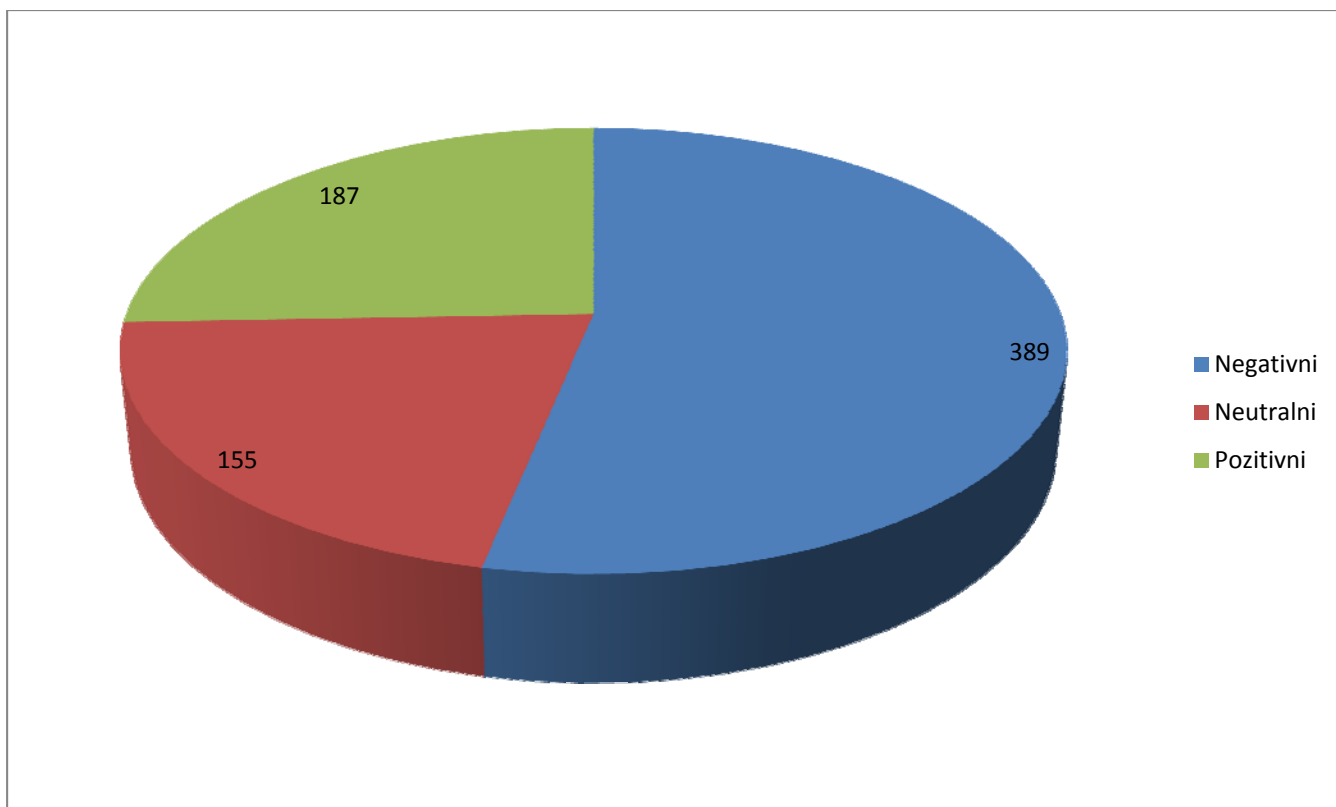
Grafikon 7. Grafički prikaz orijentacija naslova u tiskovinama Jutarnjeg lista izražen u postocima

6.3.1.5. Orijehtacija članka

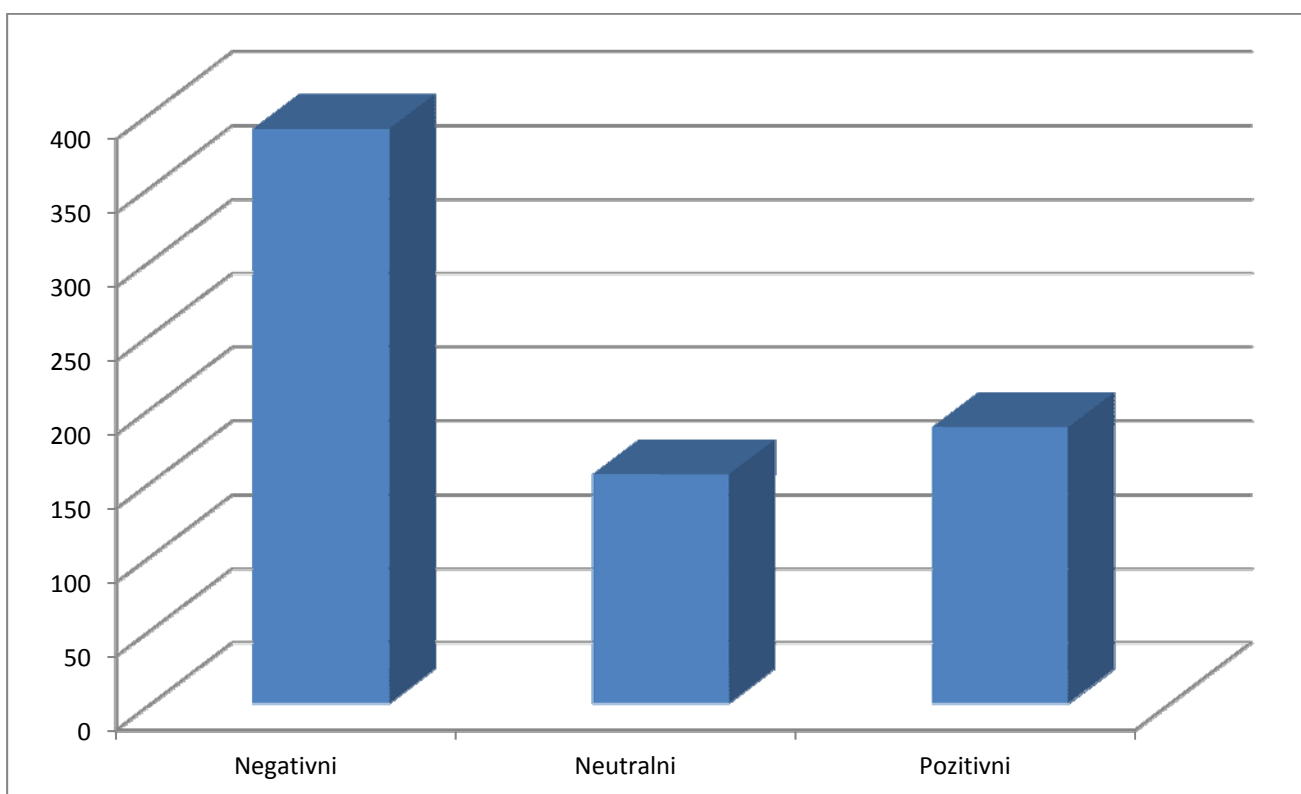
Negativni članci su najučestaliji te ih ima 389. Oni čine više od polovice članaka, točnije 53,20%. Nakon njih su pozitivno orijentirani članci kojih ima 187, odnosno 25,6%, a nešto malo manje je neutralnih članaka kojih je 155, odnosno 21,20% (tablica 3, grafikoni 8 i 9).

Tablica 3. Orijehtacija članka u tiskovinama Jutarnjeg lista

	Pozitivna	Negativna	Neutralna
Orijentacija naslova	187	389	155
Postotak	25,60%	53,20%	21,20%



Grafikon 8. Grafički prikaz orientacija članaka u tiskovinama Jutarnjeg lista



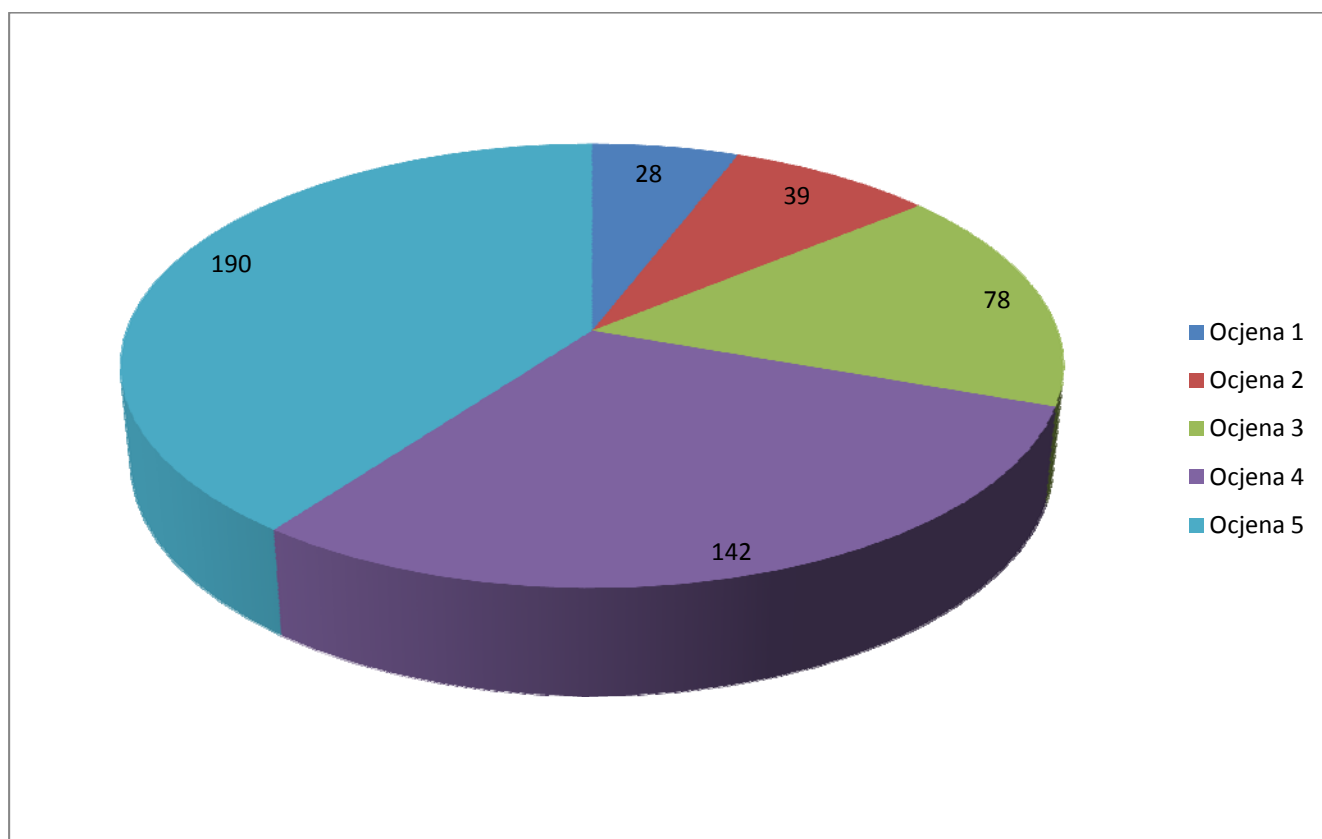
Grafikon 9. Grafički prikaz orientacija članaka u tiskovinama Jutarnjeg lista izražen u postocima

6.3.1.6. Fotografija

Ukupno je u 30 dana istraživanja zabilježeno 477 fotografija, odnosno 0,65 fotografija po članku. Po danu je u prosjeku 15,9 fotografija, a prosječna je ocjena fotografije visokih 3,89. Slike su ocjenjivane ocjenama od 1 do 5, gdje je jedan najslabija ocijena i znači najmanju povezanost fotografije s temom, a 5 najviša ocjena i označuje najveću povezanost fotografije s temom. Najčešća ocjena je 5 kojih ima 190, a najmanje je jedinica, tek 28 (tablica 4, grafikon 10).

Tablica 4. Broj fotografija i njihova informacijska vrijednost u tiskovinama Jutarnjeg lista

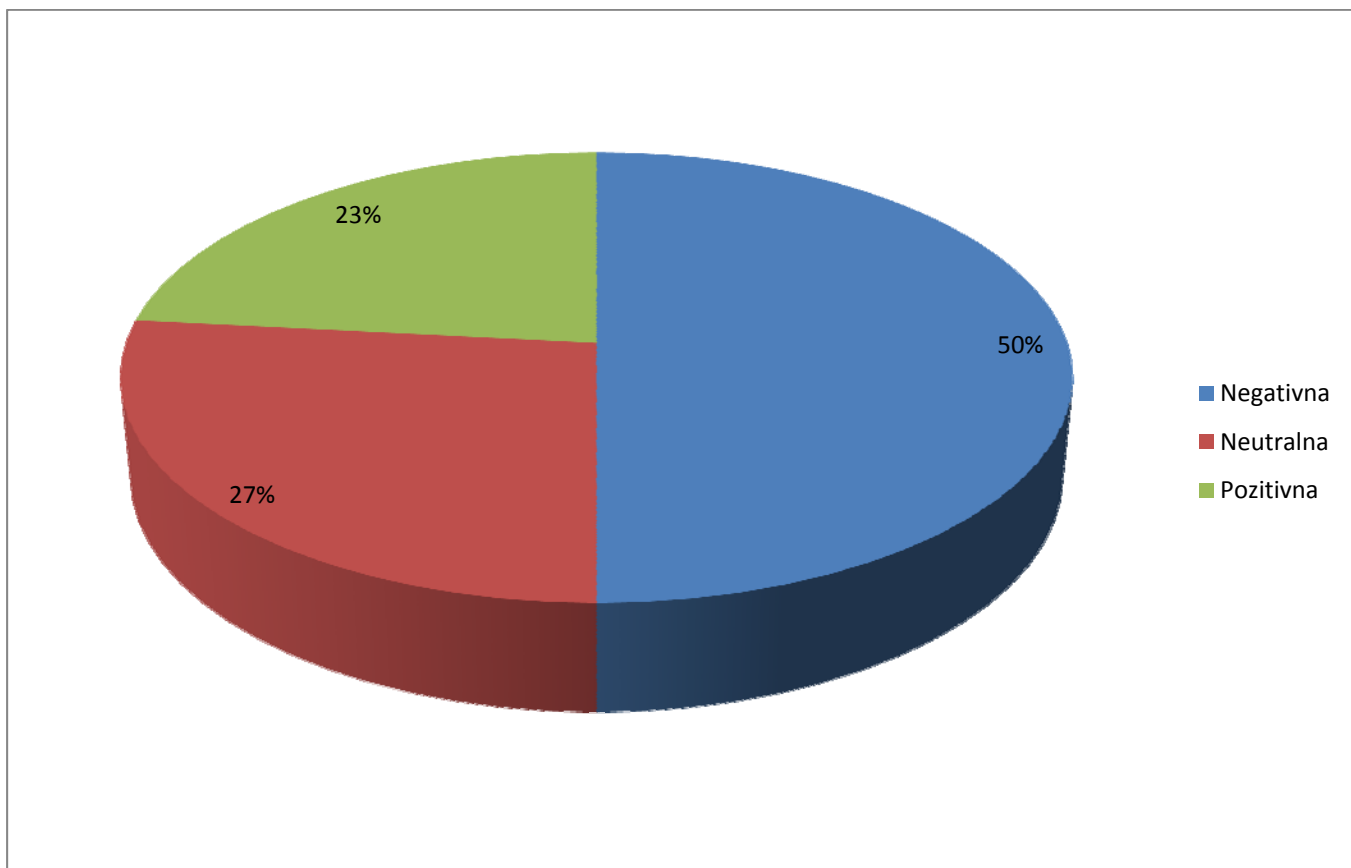
Broj fotografija	477
Prosječan broj fotografija po danu	15,9
Prosječna ocjena	3,895
Ukupno slika po članku	0,65



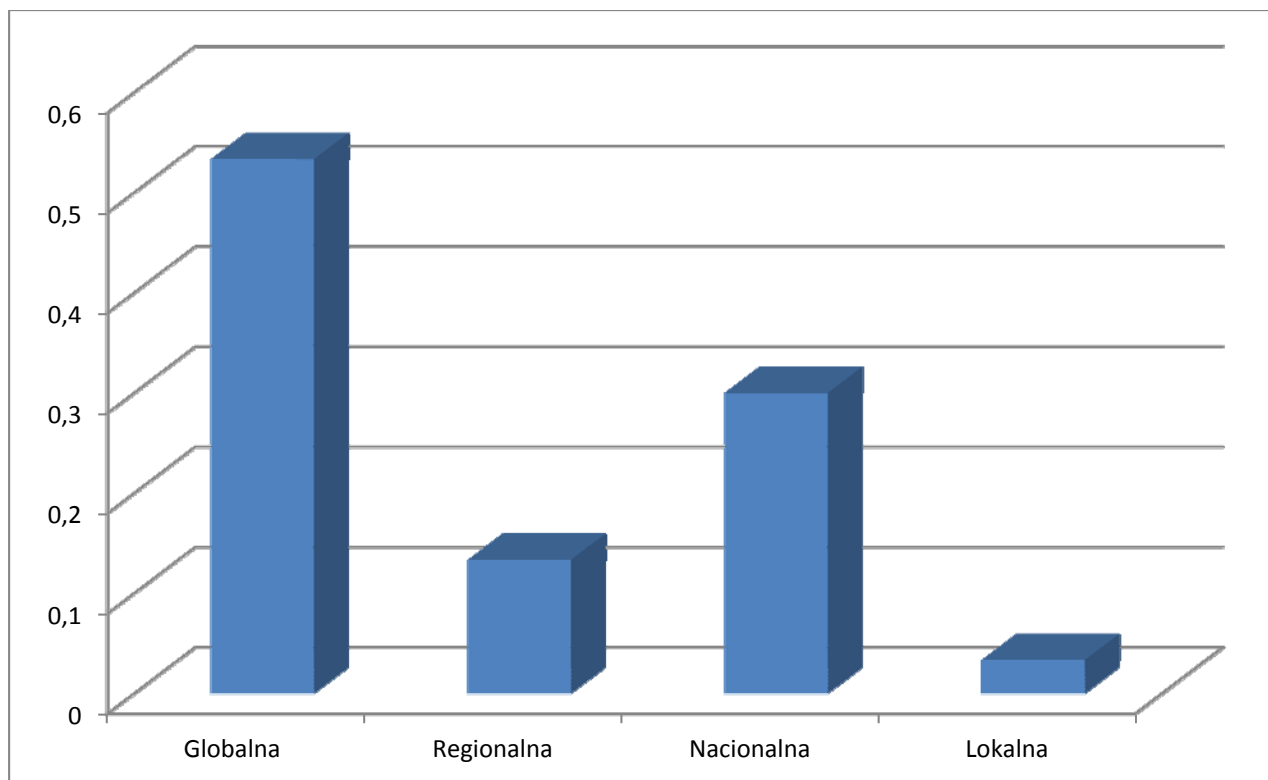
Grafikon 10. Grafički prikaz ocjena fotografija u tiskovinama Jutarnjeg lista

6.3.1.7. Dominantna informacija po danima

Dominantne informacije na naslovnici tiskovina se najčešće očituju najvećom zauzetom površinom i veličinom naslova. Te su informacije proučavane u dva različita smjera, odnosno po orijentaciji te po globalnoj, lokalnoj, nacionalnoj i regionalnoj pripadnosti. Dominantne su informacije po orijentaciji pretežno negativne i to čak 50%, dok je 27% neutralnih, a 23% pozitivnih. Što se tiče pripadnosti dominantnih informacija, najčešće su globalne sa 53,33%, slijede ih nacionalne sa 30%. Nakon njih su regionalne sa 13,33% te na koncu lokalne sa 3,33% (grafikoni 11 i 12).



Grafikon 11. Grafički prikaz orijentacija dominantnih informacija u tiskovinama Jutarnjeg lista



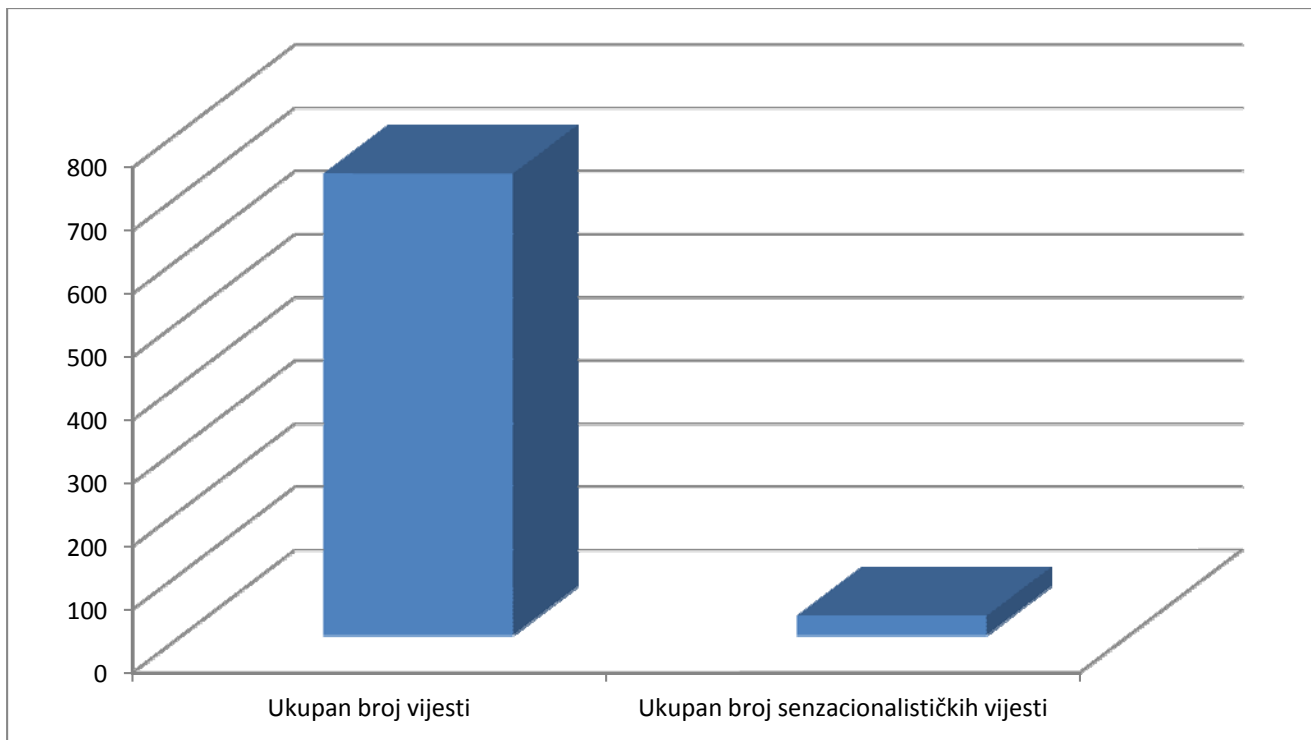
Grafikon 12. Grafički prikaz pripadnosti dominantnih informacija u tiskovinama Jutarnjeg lista

6.3.1.8. Broj senzacionalističkih vijesti

Senzacionalističkih vijesti ima malo, odnosno svega 31 vijest je ocijenjena kao senzacionalistička, što iznosi nešto malo preko 1 vijesti po danu ili svega 4,24% svih vijesti (tablica 5 i grafikon 13).

Tablica 5. Senzacionalističke vijesti u tiskovinama Jutarnjeg lista

Ukupan broj	31
Učestalost pojavljivanja po danu	1,033
Prosjek senzacionalističkih vijesti	4,24%



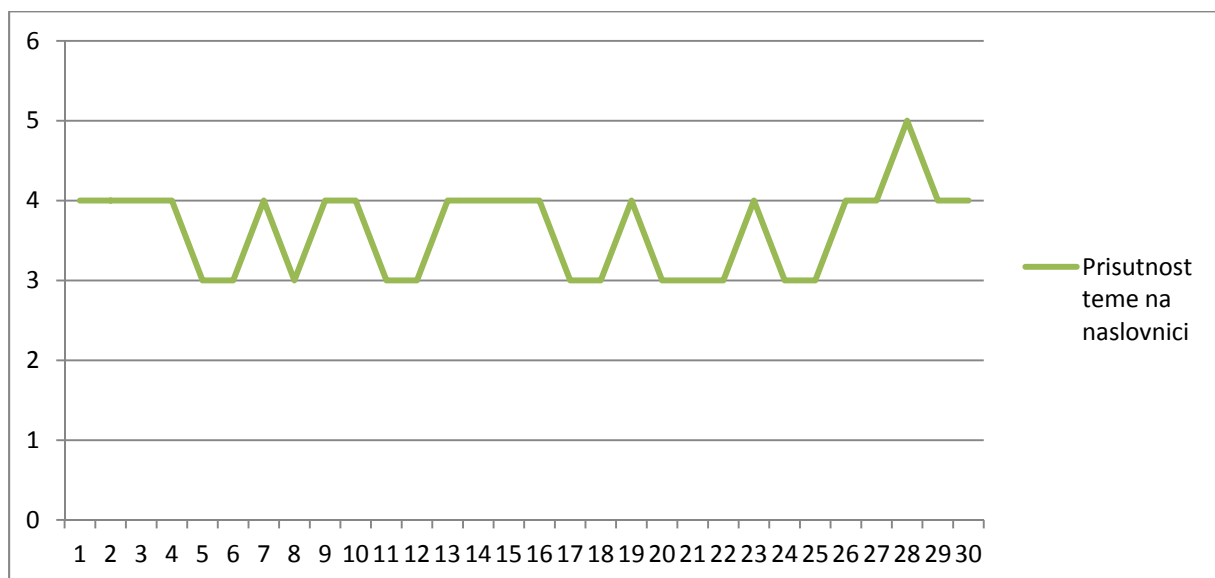
Grafikon 13. Grafički prikaz odnosa senzacionalističkih vijesti i ukupnog broja vijesti u tiskovinama Jutarnjeg lista

6.3.2. Vjesnik

Vjesnik je politički dnevni list koji je izlazio u Zagrebu od 1940. do 2012. godine s nakladom od oko 10000 primjeraka. Izdavač Vjesnika su Narodne novine press d.o.o. Vlasnik Vjesnika bile su Narodne novine koje su službeno glasilo Republike Hrvatske. Za prestanak izlaženja Vjesnika je kriva nemogućnost dogovora između vlasnika Vjesnika, Narodnih novina i zainteresiranog kupca, britanski fond OAK Investment. [21]

6.3.2.1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici

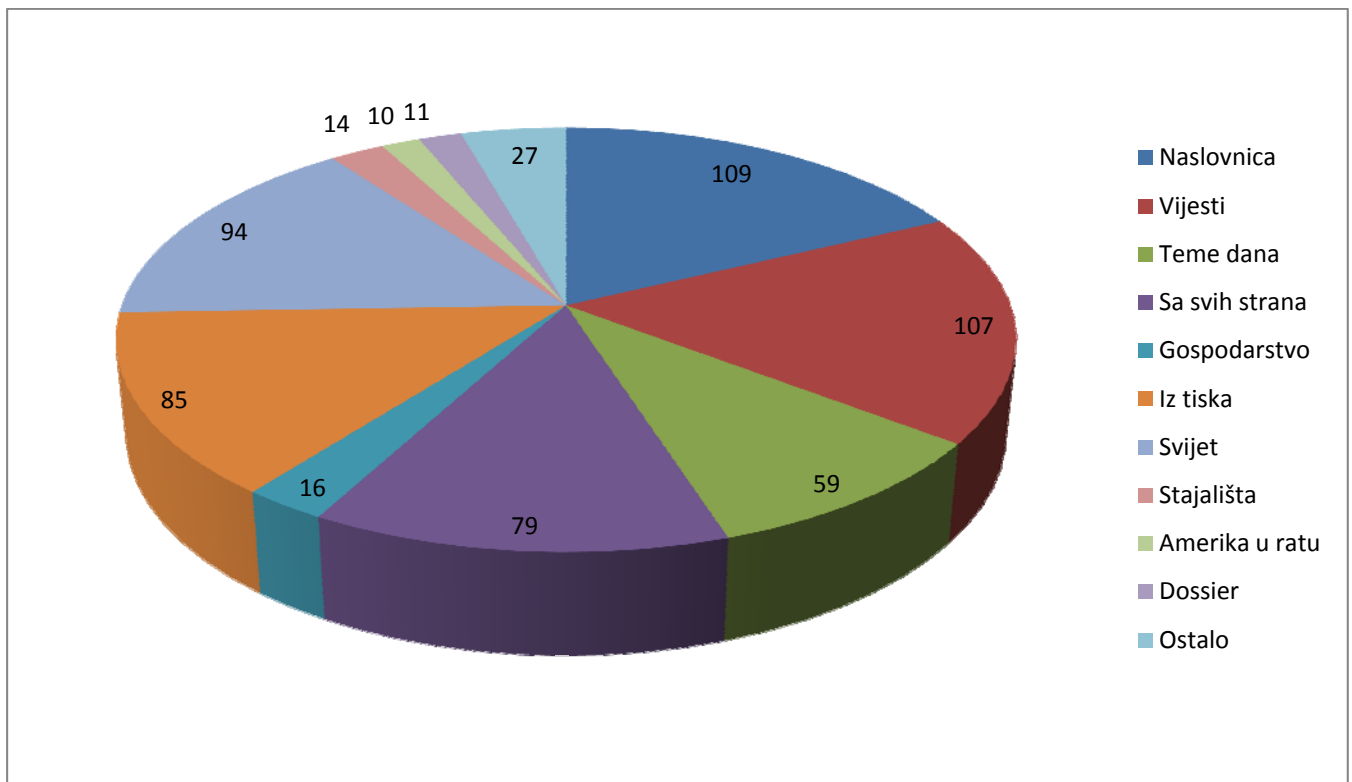
Tema je na naslovnoj stranici vrlo prisutna što je i razumljivo s obzirom na veličinu događaja. Međutim, treba napomenuti kako je za razliku od Jutarnjeg lista, Vjesnikova naslovna stranica zamišljena kao rubrika u kojoj se ne postavljaju samo naslovi najvažnijih događaja, već se na njoj iznose i članci vezani uz temu. Zbroj tema na naslovnici je 109 što iznosi nešto više od 3,6 vijesti po danu. Bitno je napomenuti da je istraživana tema prisutna kroz svih 30 dana, što je vidljivo i na grafikonu 14.



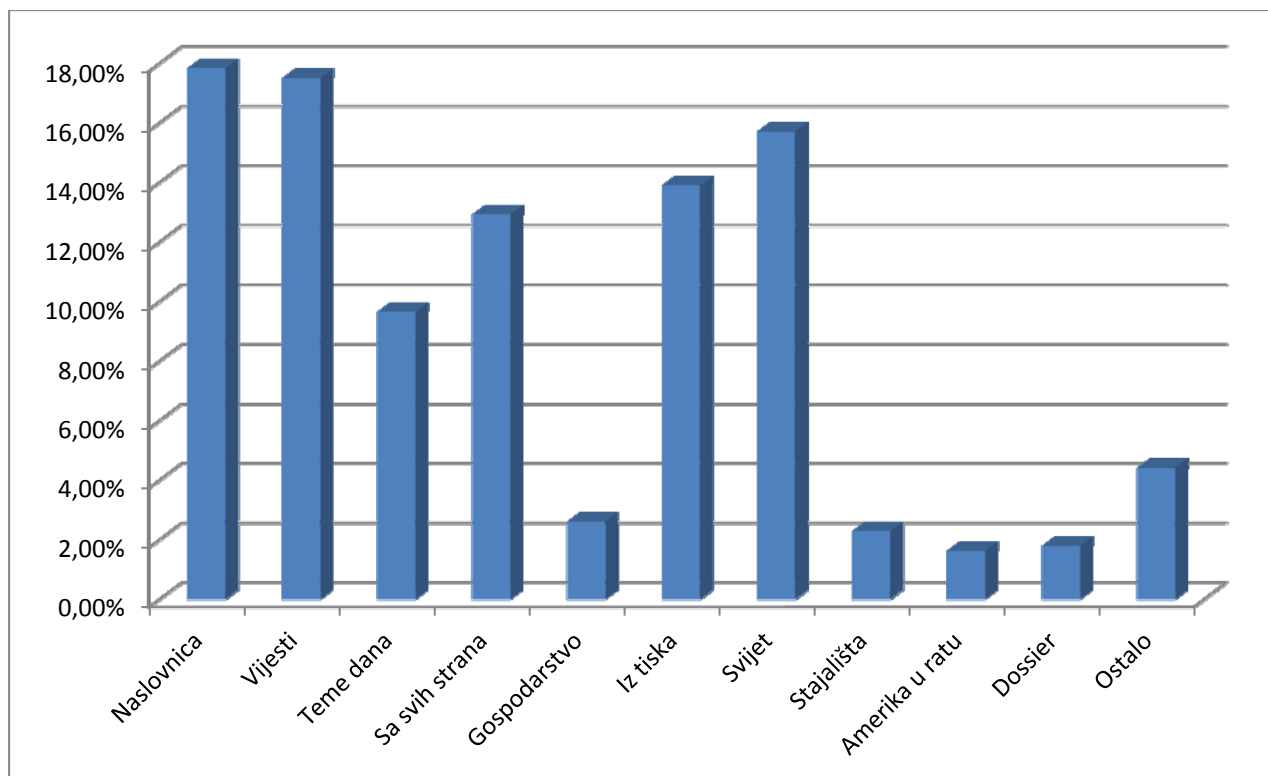
Grafikon 14. Grafički prikaz prisutnosti teme na naslovnoj stranici po danima u tiskovinama Vjesnika

6.3.2.2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje

Informacija se najčešće pojavljuje na „Naslovnoj stranici“ sa 109 vijesti, a samo dvije vijesti manje, 107 nalazi se u rubrici „Vijesti“. Treća po redu po zastupljenosti vijesti je rubrika „Svijet“ s 94 vijesti, a nakon nje slijedi rubrika „Iz tiska“ s 85 vijesti. Rubrika „Sa svih strana“ broji 79 vijesti, dok se u rubrici „Teme dana“ vijest pojavljuje 59 puta. Te su rubrike najzastupljenije dok iznad 10 vijesti još imaju rubrike „Gospodarstvo“ koje ima 16 vijesti, „Stajališta“ s 14 vijesti, „Dossier“ s 11 vijesti te „Amerika u ratu“ s 10 vijesti. Ispod 10 vijesti imaju rubrike „Sedam dana“, „Kultura“, „Posljednje vijesti“, „Hrvatska“, „Znanost“, „Sport“, „Život“, „Zagreb“ te njihov zbroj vijesti iznosi 27. One se u grafikonu nalaze pod rubrikom ostalo (grafikoni 15 i 16).



Grafikon 15. Grafički prikaz rubrika u kojima se pojavljuju vijesti u tiskovinama Vjesnika



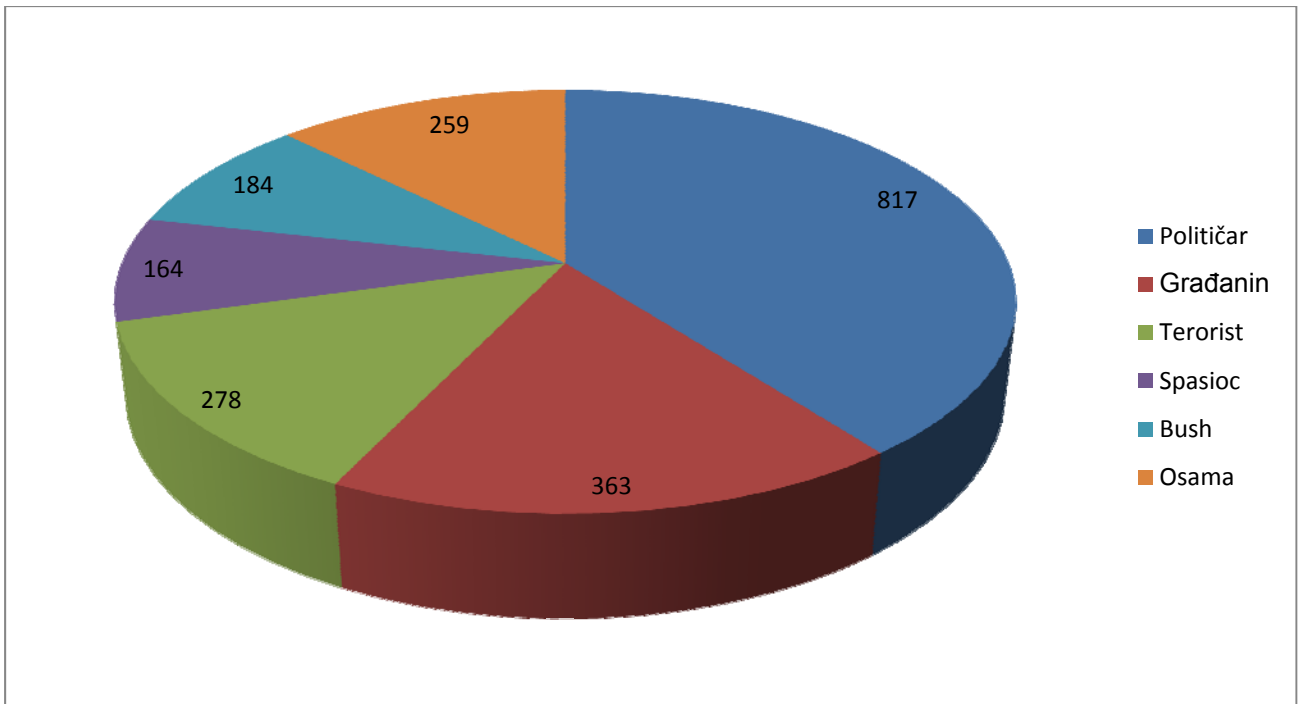
Grafikon 16. Grafički prikaz rubrika u kojima se pojavljuju vijesti u tiskovinama Vjesnika izražen u postocima

6.3.2.3. Osobe koje se pojavljuju u člancima

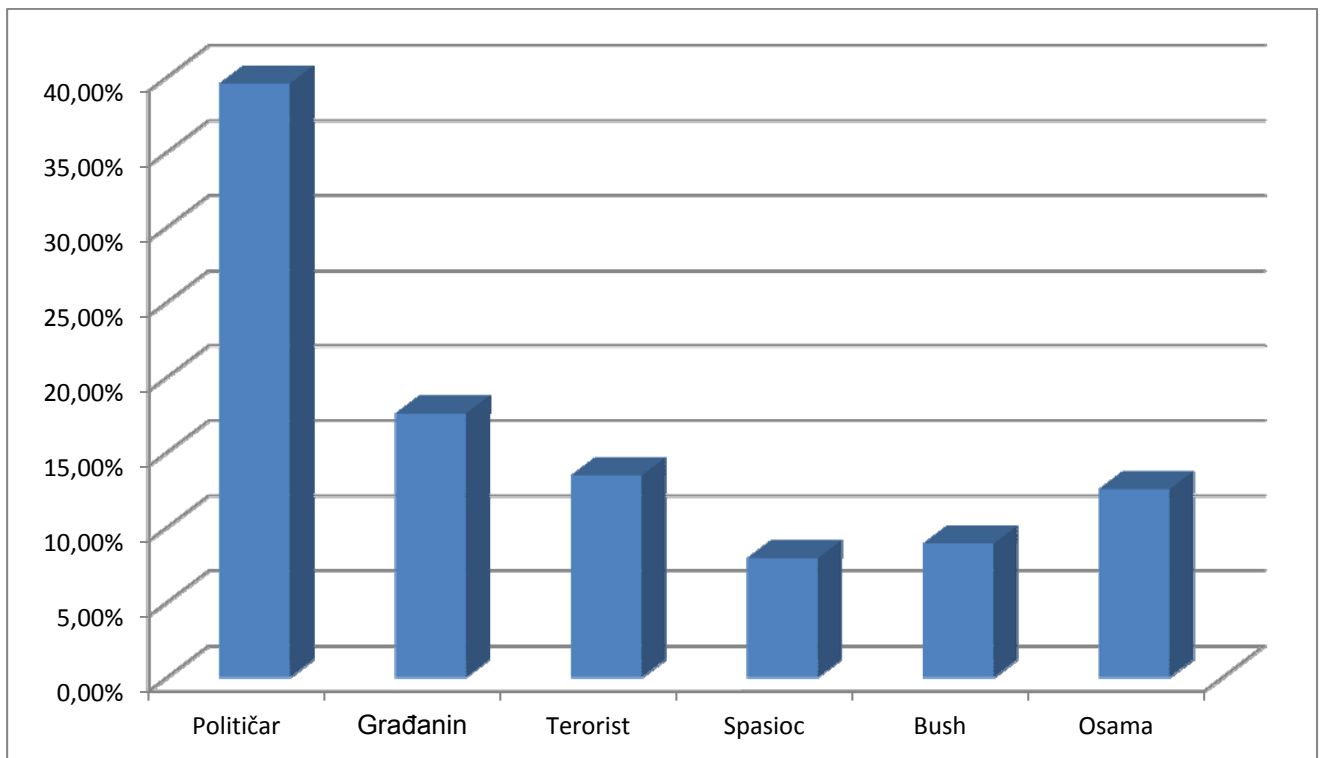
U Vjesniku se pojavljuje ukupno 2065 osoba koje su razvrstane u šest različitih kategorija: političari, građani, teroristi, spasioci (vojnici, medicinsko osoblje, vatrogasci, policajci i sl.), George W. Bush i Osama bin Laden. Najzastupljenije osobe u člancima su političari koji se pojavljuju 817 puta, odnosno nešto manje od 40%. Nakon političara se najčešće pojavljuju građani i to 363 puta, odnosno oko 17,5%. Teroristi se pojavljuju 278 puta što je oko 13,5%, a gotovo jednaki broj puta se pojavljuje Osama bin Laden i to 259 puta što je oko 12,5%. Naposljetku su George W. Bush koji se pojavljuje 184 puta, odnosno 8,9 %, te spasioci koji se pojavljuju 164 puta, što je oko 7,9% (tablica 6, grafikoni 17 i 18).

Tablica 6. Osobe koje se pojavljuju u člancima

	Političar	Građanin	Terorist	Spasioc	Bush	Osama
Dominantna osoba	817	363	278	164	184	259
Postotak	39,56%	17,58%	13,46%	7,94%	8,91%	12,54%



Grafikon 17. Grafički prikaz osoba koje se pojavljuju u tiskovinama Vjesnika



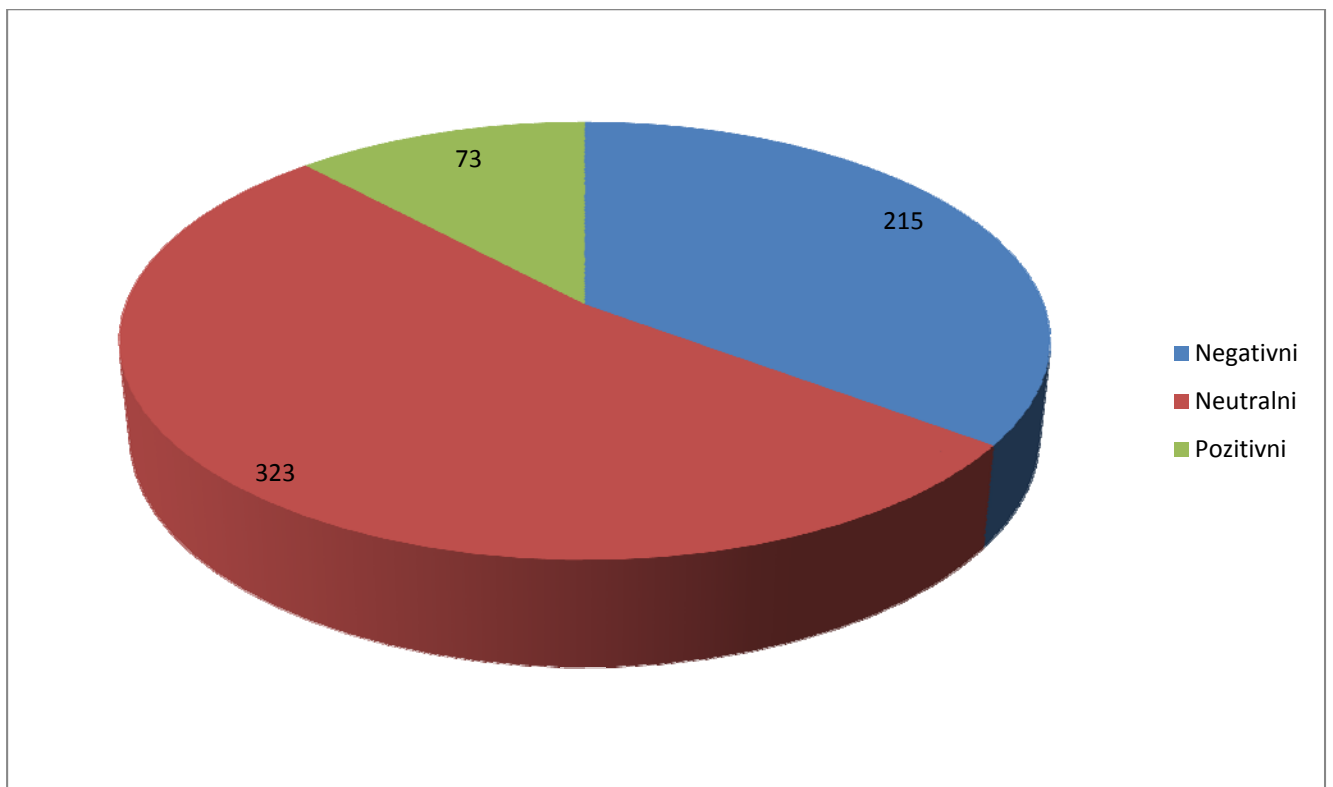
Grafikon 18. Grafički prikaz osoba koje se pojavljuju u tiskovinama Vjesnika izražen u postocima

6.3.2.4. Orijentacija naslova

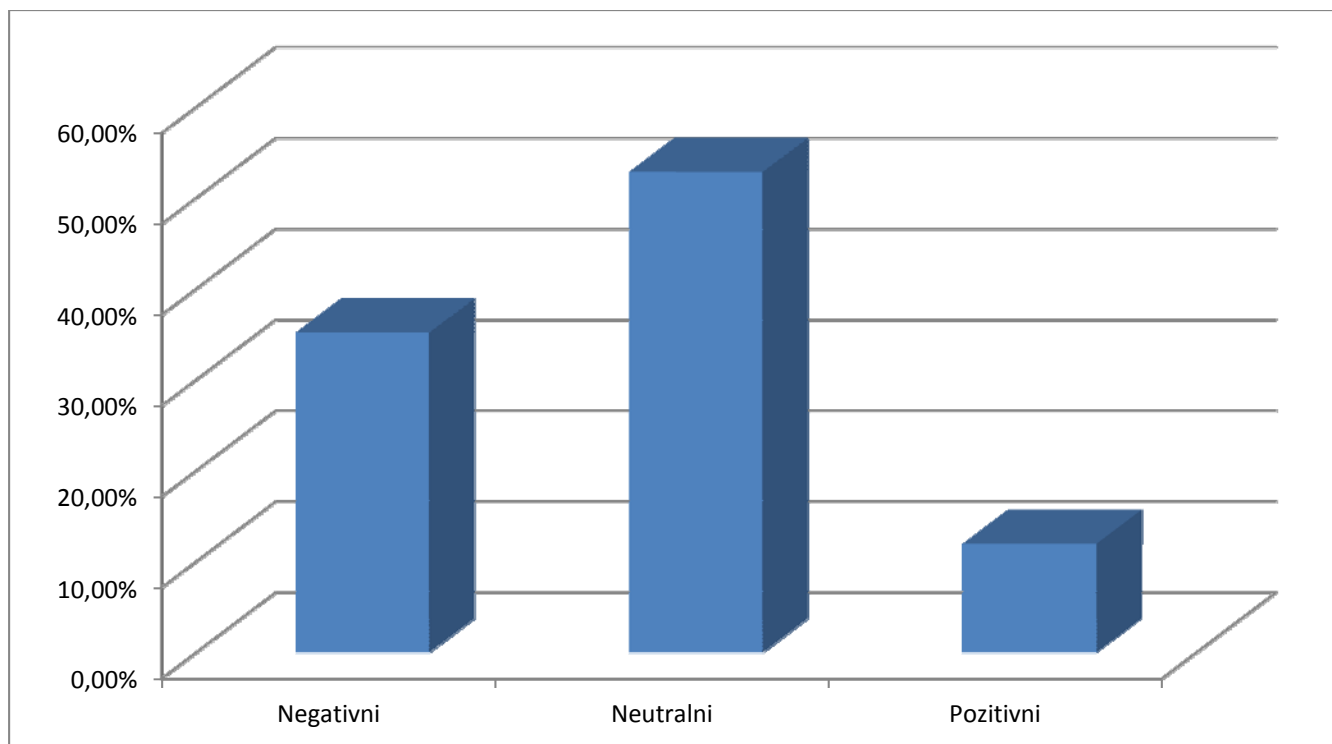
Orijentacija naslova je najvećim dijelom neutralna i iznosi 52,86%, a slijede ih negativni naslovi sa 35,19%, dok pozitivnih ima najmanje 11,95% (tablica 7, grafikoni 19 i 20).

Tablica 7. Orijentacija naslova u tiskovinama Vjesnika

	Pozitivna	Negativna	Neutralna
Orijentacija naslova	73	215	323
Postotak	11,95%	35,19%	52,86%



Grafikon 19. Grafički prikaz orijentacija naslova u tiskovinama Vjesnika



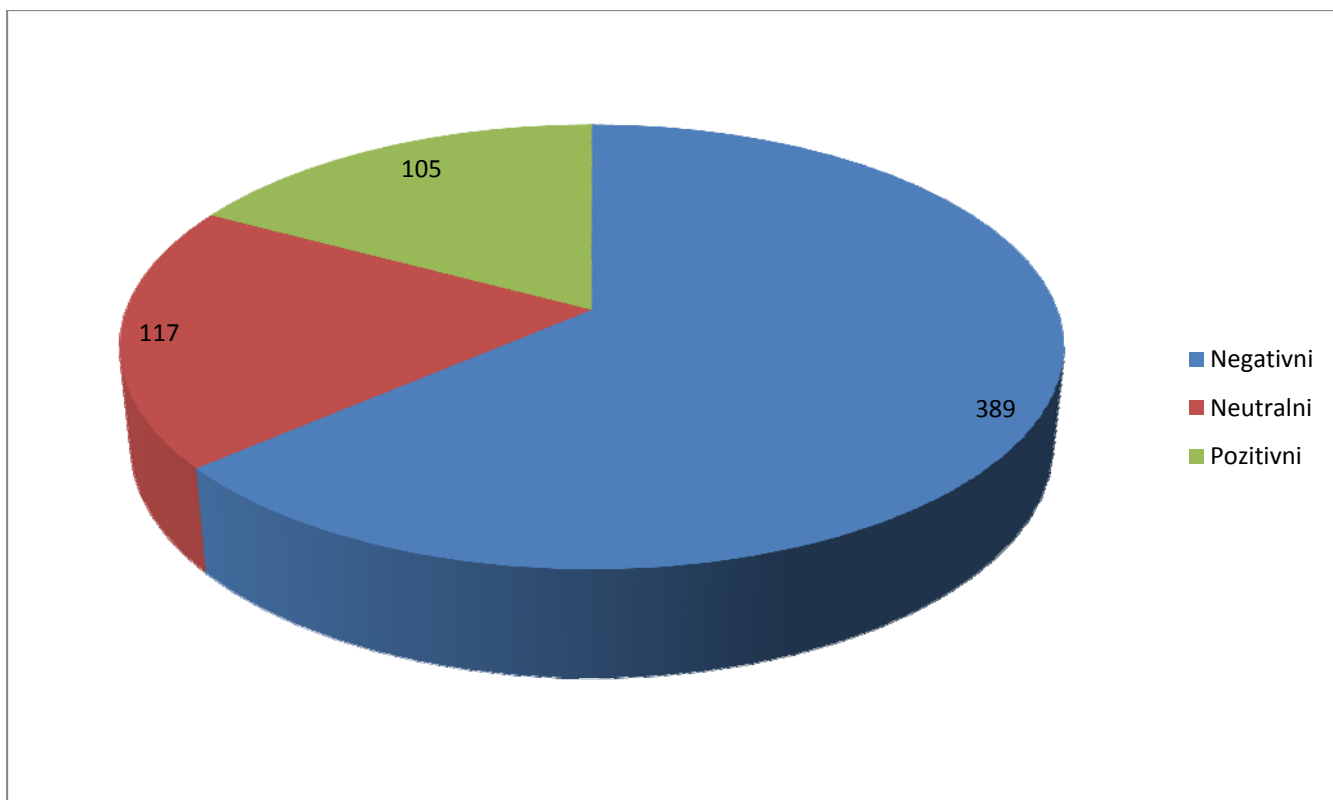
Grafikon 20. Grafički prikaz orijentacija naslova u tiskovinama Vjesnika izražen u postocima

6.3.2.5. Orijehtacija članka

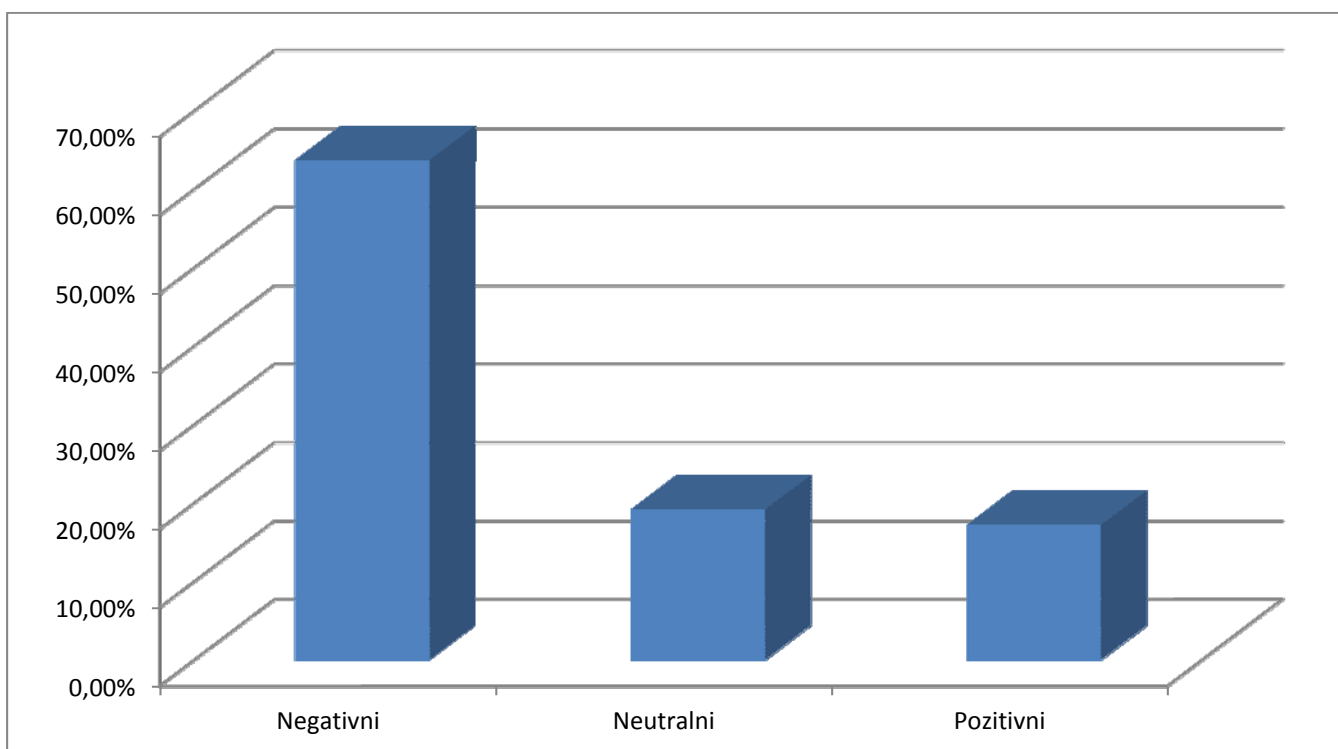
Najučestaliji su negativni članci kojih ima 389 što čini 63,67% članaka. Neutralno orijentiranih članaka ima 117 što je 19,15%, dok je pozitivnih članaka najmanje i ima ih 105, odnosno 17,18% (tablica 8, grafikoni 21 i 22).

Tablica 8. Orijehtacija članka u tiskovinama Vjesnika

	Pozitivna	Negativna	Neutralna
Orijentacija naslova	105	389	117
Postotak	17,18%	63,67%	19,15%



Grafikon 21. Grafički prikaz orijentacija članaka u tiskovinama Vjesnika



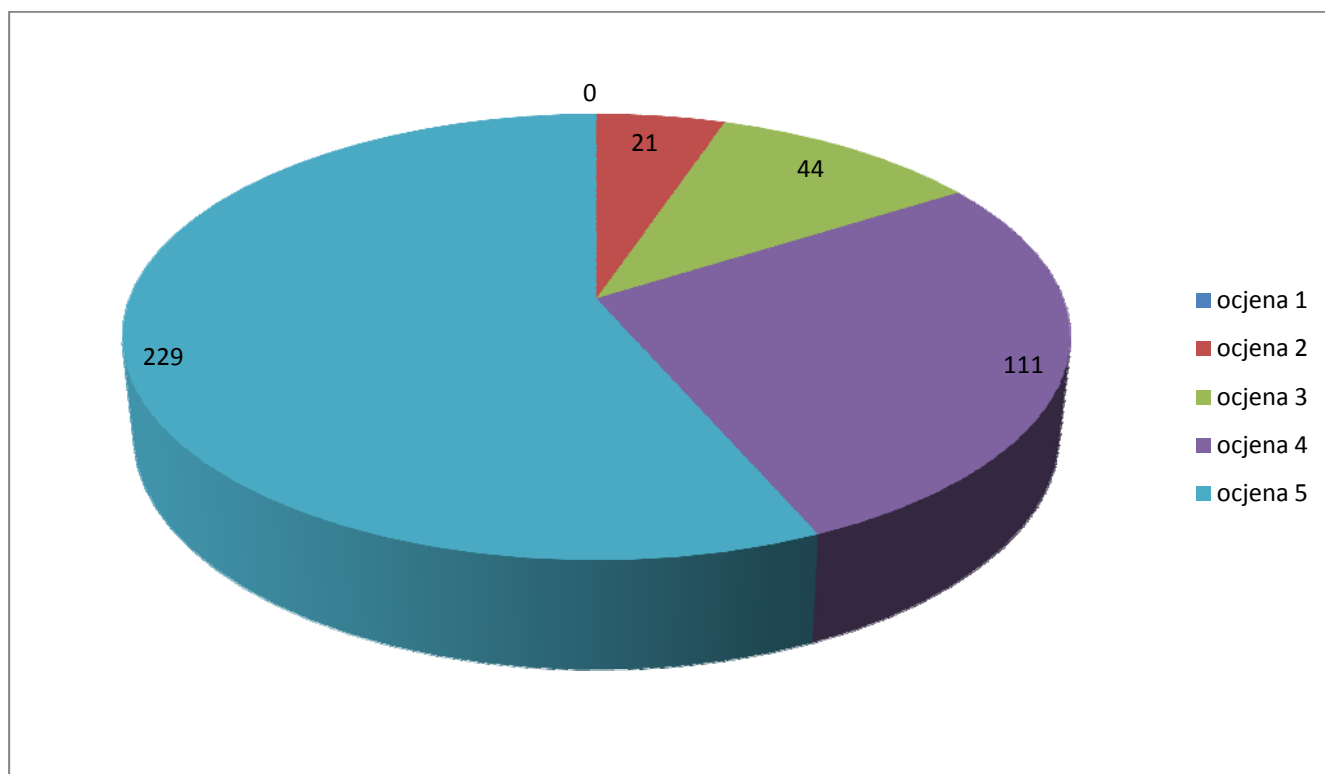
Grafikon 22. Grafički prikaz orijentacija članaka u tiskovinama Vjesnika izražen u postocima

6.3.2.6. Fotografija

U istraživanju Vjesnika koje je obuhvaćalo 30 dana zabilježeno je 405 fotografija vezano uz obrađivanu temu, odnosno 0,66 fotografija po članku ili 13,5 fotografija po danu. Slike su ocjenjivane ocjenama od 1 do 5, gdje je jedan najslabija ocjena i znači najmanju povezanost fotografije s temom, a 5 najviša ocjena i označuje najveću povezanost fotografije s temom. Prosječna ocjena bila je visokih 4,35. Najviše je bilo fotografija s ocjenom 5 i to 229, dok nije zabilježena niti jedna s ocjenom 1 (tablica 9 i grafikon 23).

Tablica 9. Broj fotografija i njihova informacijska vrijednost u tiskovinama Vjesnika

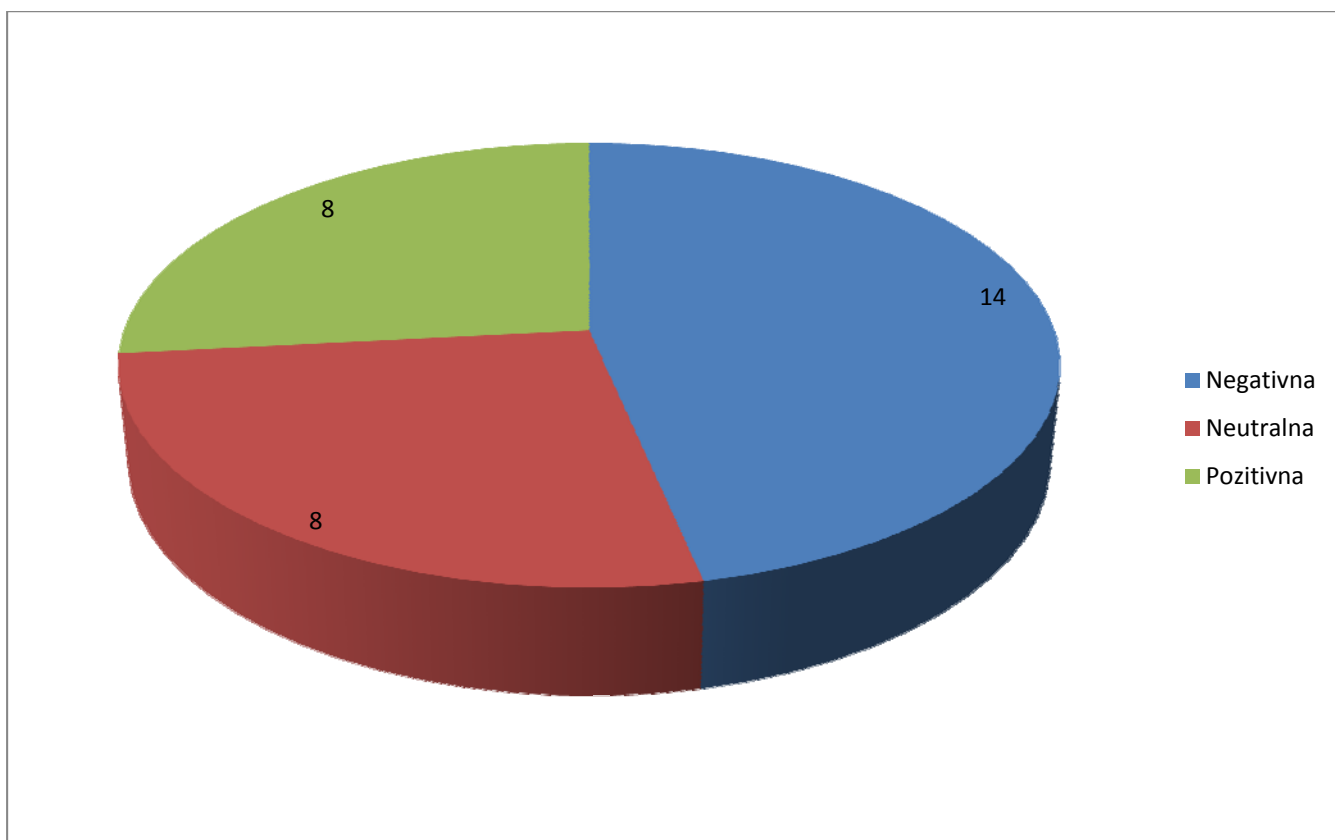
Broj fotografija	405
Prosječan broj fotografija po danu	13,5
Prosječna ocjena	4,353
Ukupno slika po članku	0,66



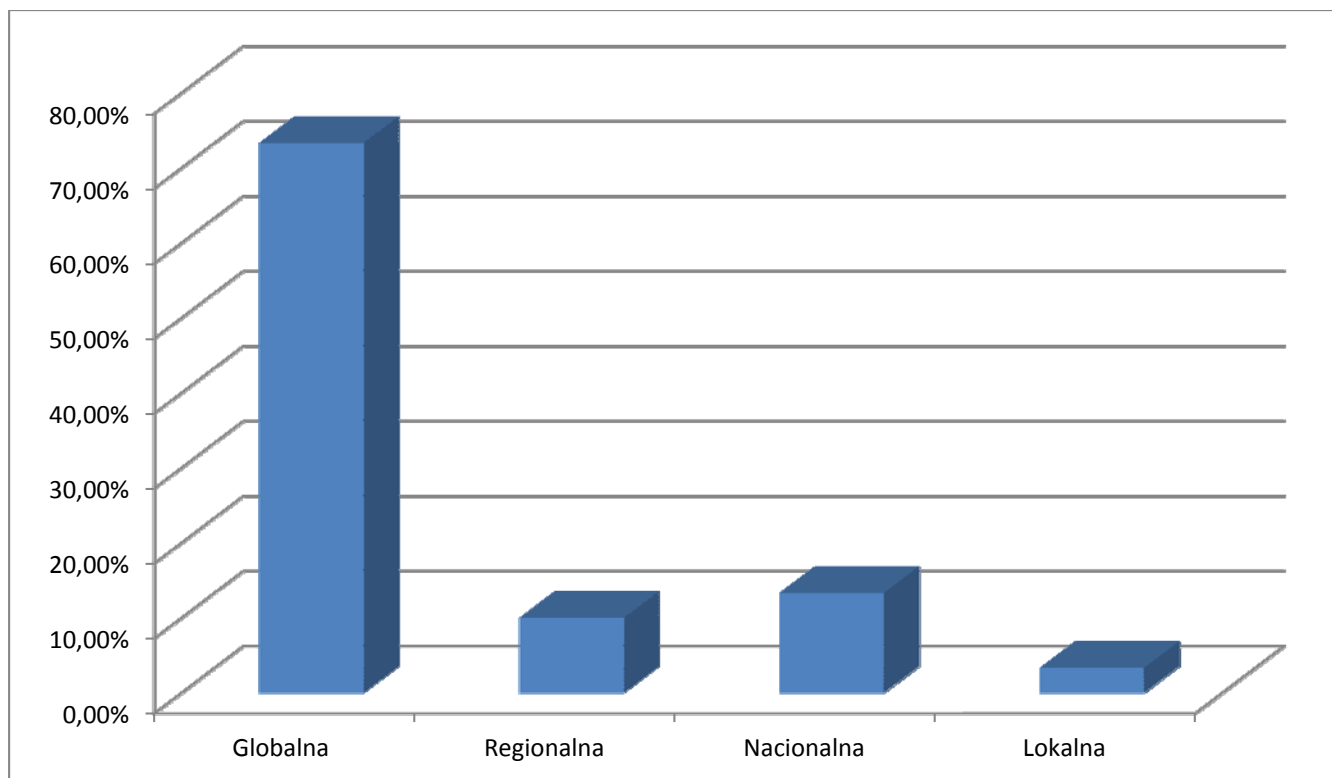
Grafikon 23. Grafički prikaz ocjena fotografija u tiskovinama Vjesnika

6.3.2.7. Dominantna informacija po danima

Dominantne su informacije proučavane po orijentaciji, te po globalnoj, lokalnoj, nacionalnoj i regionalnoj pripadnosti. Te su informacije pretežno negativne sa 46,66%, a neutralnih i pozitivnih dominantnih informacija ima podjednako i to 26,66%. Dominantne informacije su po pripadnosti najčešće globalne i to sa 73,33%, a slijede ih nacionalne sa 13,33%, regionalne s 10%, te lokalne sa 3,33% (grafikoni 24 i 25).



Grafikon 24. Grafički prikaz orijentacija dominantnih informacija u tiskovinama Vjesnika



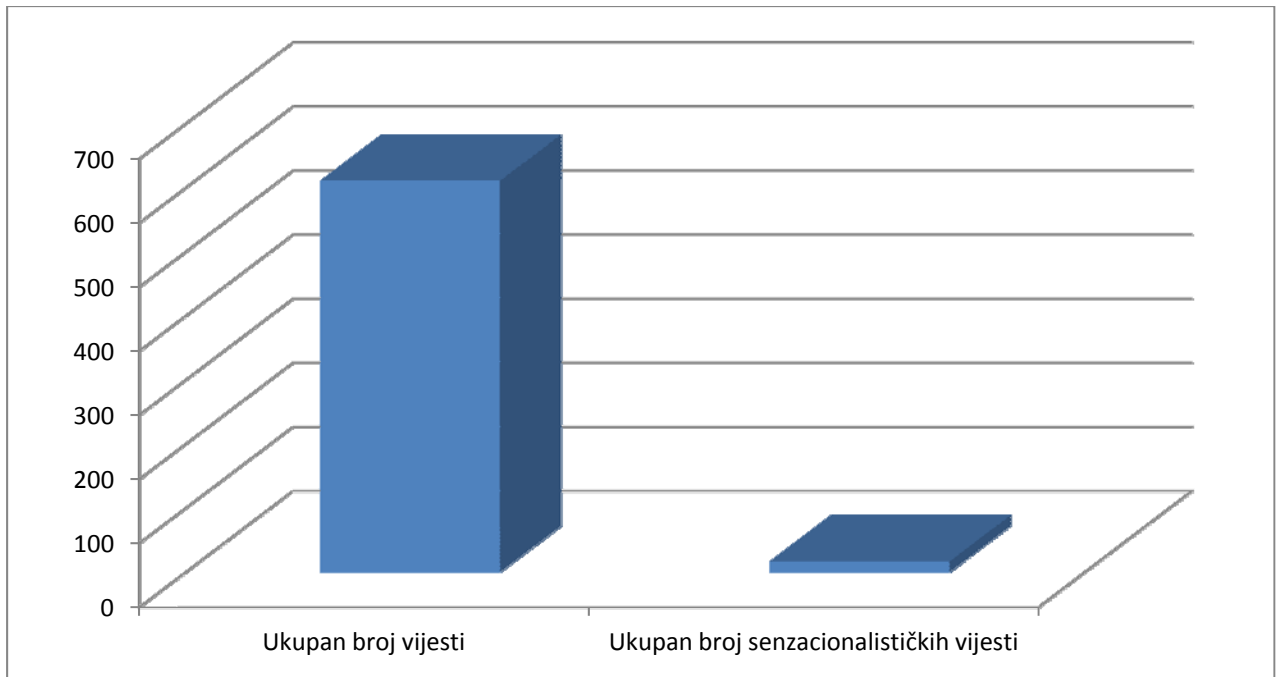
Grafikon 25. Grafički prikaz pripadnosti dominantnih informacija u tiskovinama Vjesnika

6.3.2.8. Broj senzacionalističkih vijesti

Vjesnik je smatran najobjektivnijim dnevnim novinama u Republici Hrvatskoj, a tome ide u prilog činjenica da je svega 17 vijesti ocijenjeno kao senzacionalističko, što iznosi 2,78% ukupnog broja vijesti, odnosno, svega nešto malo preko pola vijesti po danu (tablica 10 i grafikon 26).

Tablica 10. Senzacionalističke vijesti u tiskovinama Vjesnika

Ukupan broj	17
Učestalost pojavljivanja po danu	0,566
Prosjek senzacionalističkih vijesti	2,78%

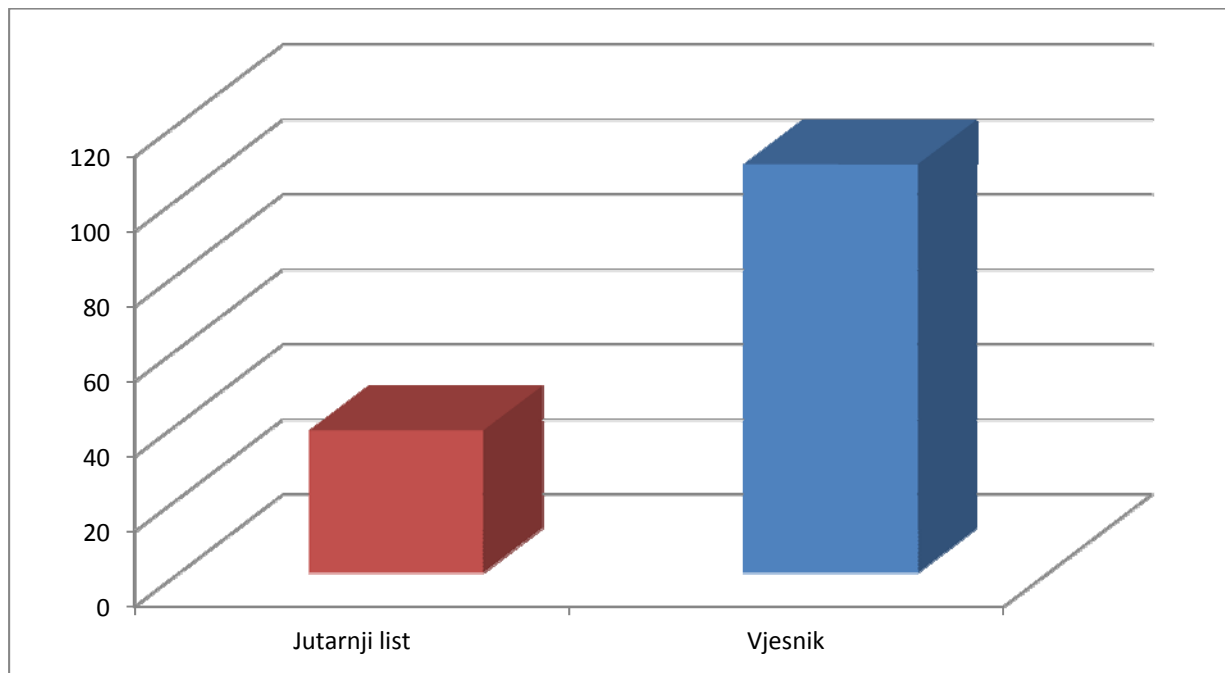


Grafikon 26. Grafički prikaz odnosa senzacionalističkih vijesti i ukupnog broja vijesti u tiskovinama Vjesnika

6.4. Interpretacija rezultata i zaključaka

6.4.1. Prisutnost teme na naslovnoj stranici

U tiskovinama Jutarnjeg lista je prisutnost teme na naslovnoj stranici razmjerno velika, no ako se uspoređi s brojem vijesti na naslovnoj stranici Vjesnika, može se primijetiti velika razlika. Naime, kod Vjesnika je, za razliku od Jutarnjeg lista, naslovna stranica koncipirana kao posebna rubrika s vijestima. Zbog toga ne treba čuditi da Jutarnji list ima 38 vijesti na naslovnoj stranici, dok je na naslovnoj stranici Vjesnika čak 109 vijesti vezanih uz temu. Njihov nerazmjer može ležati i u činjenici da je Vjesnik politički dnevni list i da je očekivano da će u njemu tema napada na Ameriku, ali i tema bilo kakvih ratnih zbivanja, biti popraćenija (grafikon 27).

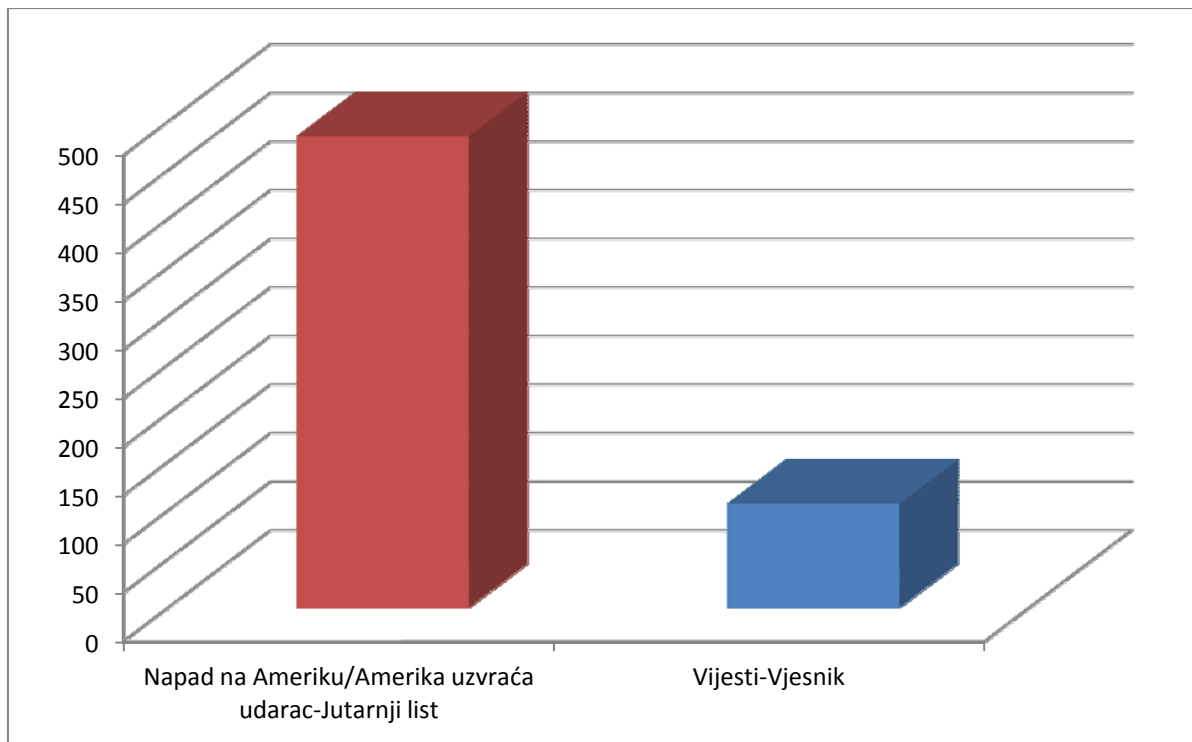


Grafikon 27. Grafički prikaz prisutnosti teme na naslovnoj stranici Jutarnjeg lista i Vjesnika

6.4.2. Rubrika u kojoj se informacija pojavljuje

Jutarnji list uz naslovnicu broji 17 rubrika dok Vjesnik ima rubriku više, 18. U Jutarnjem listu najzastupljenija je rubrika „Amerika uzvraća udarac“ s 377 vijesti, no ako njoj pribrojimo vijesti iz rubrike „Napad na Ameriku“, kako se ta rubrika zvala prvih 6 dana, tada ona broji ukupno 485 vijesti. Kod Vjesnika je najzastupljenija „Naslovna stranica“ sa 109 vijesti, no kako je naslovna stranica obrađivana kao

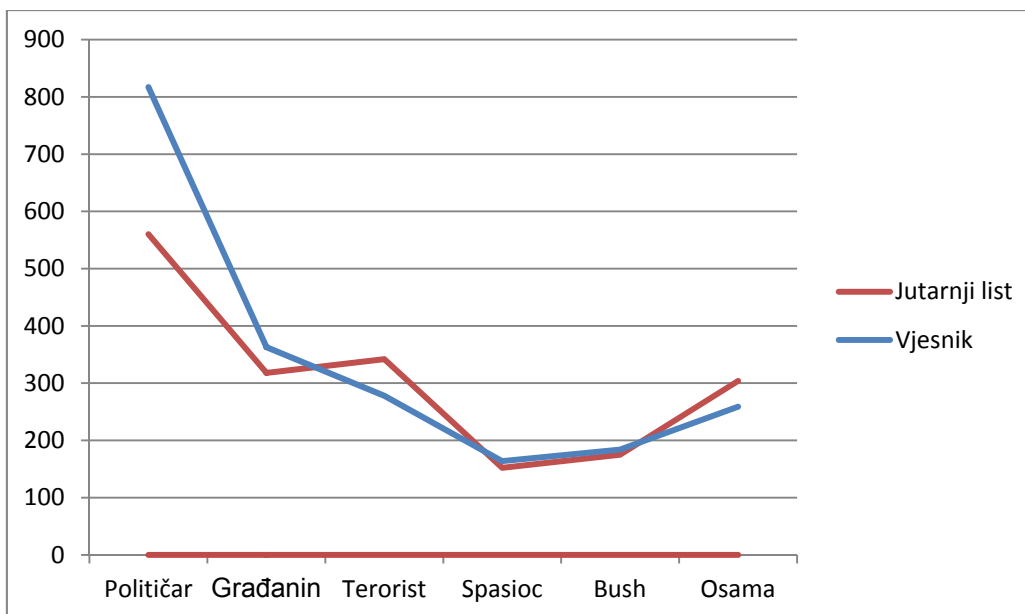
posebna cjelina, valja uzeti sljedeću najzastupljeniju rubriku, a to je rubrika „Vijesti“ sa 107 vijesti (grafikon 28).



Grafikon 28. Grafički prikaz najzastupljenijih rubrika u Jutarnjem listu i Vjesniku

6.4.3. Osobe koje se pojavljuju u člancima

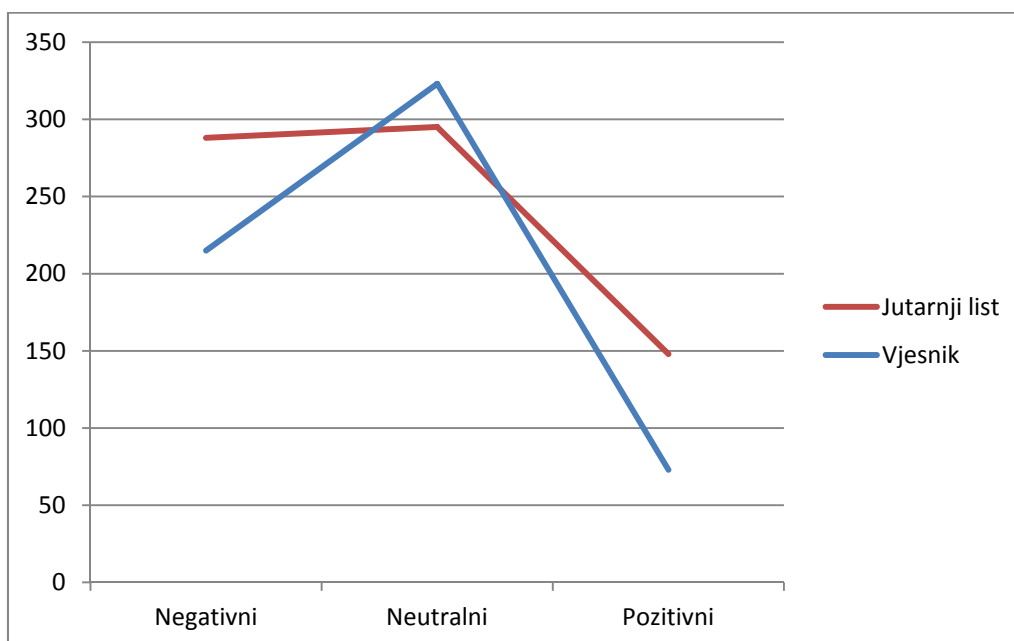
U Jutarnjem listu se pojavljuje 1851, a u Vjesniku 2065 osoba. Kako u Jutarnjem listu, tako i u Vjesniku najčešće se pojavljuju političari i to 30% u Jutarnjem listu, a nešto malo manje od 40% u Vjesniku. U Jutarnjem listu se građani, teroristi i Osama bin Laden pojavljuju gotovo u jednakim razmjerima i to oko 17% dok se G. W. Bush i spasioci pojavljuju po oko 9%. U Vjesniku se nakon političara najčešće pojavljuju građani oko 18%, a slijede ih teroristi i Osama bin Laden s oko 13%. Kao i kod Jutarnjeg lista G. W. Bush i spasioci se pojavljuju u skoro jednakim razmjerima oko 8% (grafikon 29).



Grafikon 29. Grafički prikaz osoba u Jutarnjeg listu i Vjesniku

6.4.4. Orientacija naslova

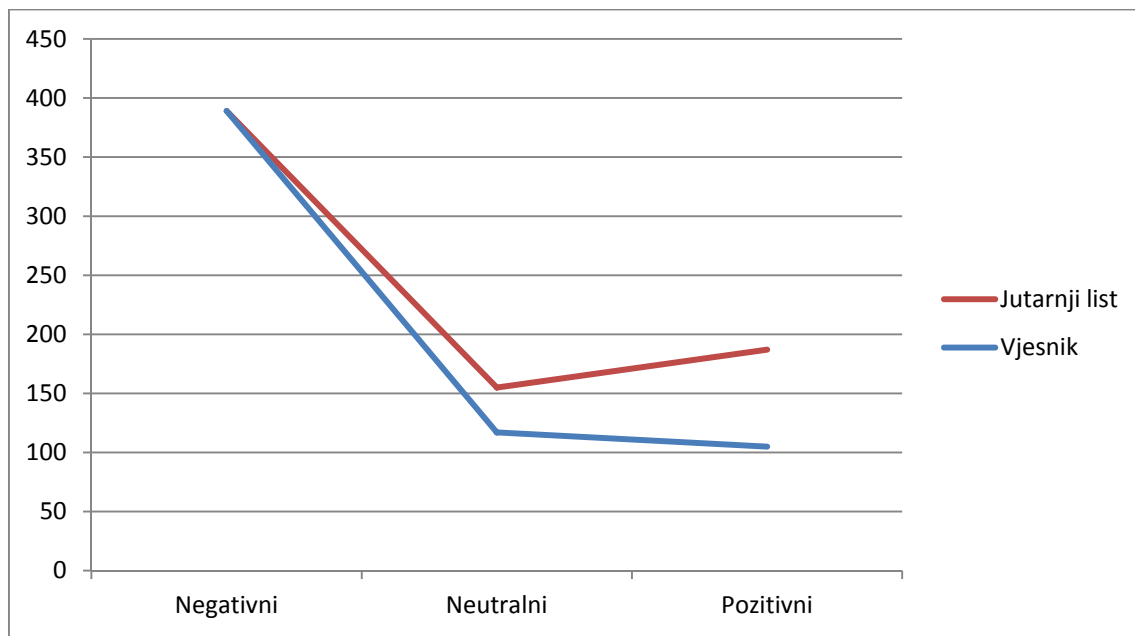
Kod Jutarnjeg lista i Vjesnika se najčešće pojavljuju naslovi neutralne orijentacije i to 40% u Jutarnjem listu, odnosno 53% u Vjesniku. U oba lista slijede ih naslovi negativne orijentacije i to 40% u Jutarnjem listu, te 35% u Vjesniku. U Jutarnjem listu je 20% naslova pozitivne orijentacije, dok ih je u Vjesniku svega 12% (grafikon 30).



Grafikon 30. Grafički prikaz orijentacije naslova u Jutarnjem listu i Vjesniku

6.4.5. Orijentacija članaka

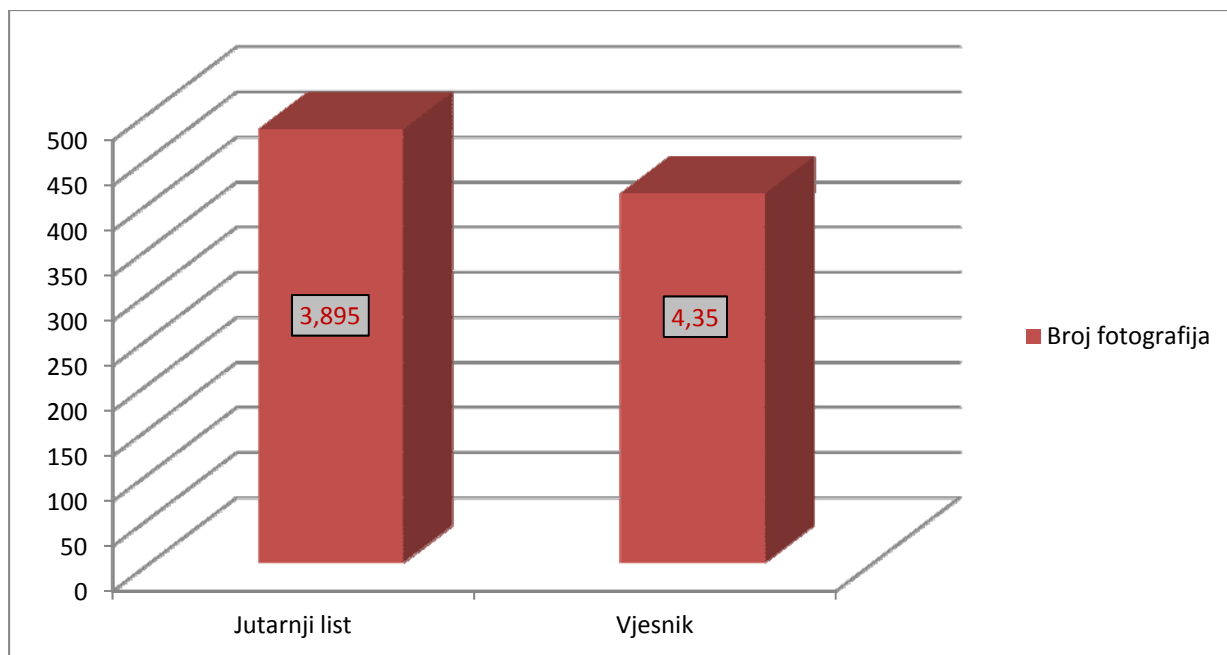
Članci su pretežno negativno orijentirani, kako u Jutarnjem listu s 53%, tako i u Vjesniku sa 64%. U Jutarnjem listu je 26% pozitivno i 21% neutralno orijentiranih članaka, dok je u Vjesniku neutralno orijentiranih članaka 19%, a pozitivno 17% (grafikon 31).



Grafikon 31. Grafički prikaz orijentacije članaka u Jutarnjem listu i Vjesniku

6.4.6. Fotografije

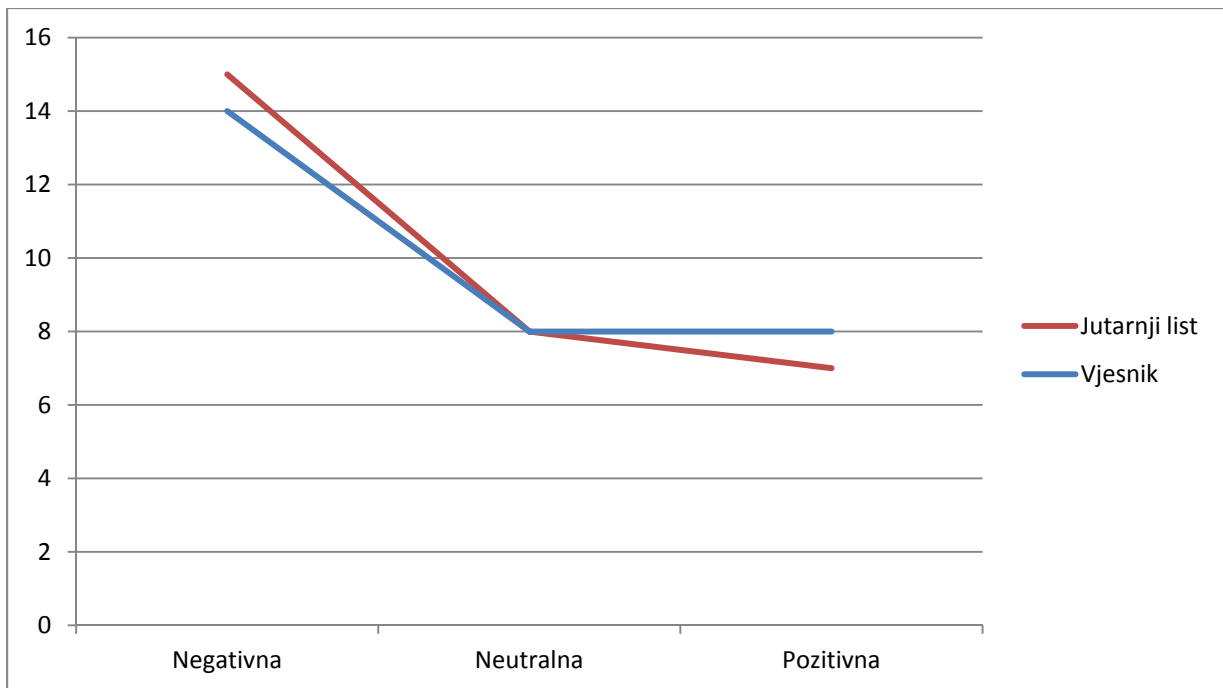
U Jutarnjem listu zabilježeno je 477 fotografija s prosječnom informacijskom vrijednosti 3,9, dok je u Vjesniku zabilježeno 405 fotografija s prosječnom informacijskom vrijednosti 4,4. Može se vidjeti da su fotografije u Vjesniku povezanije s temom nego što su to fotografije u Jutarnjem listu (grafikon 32).



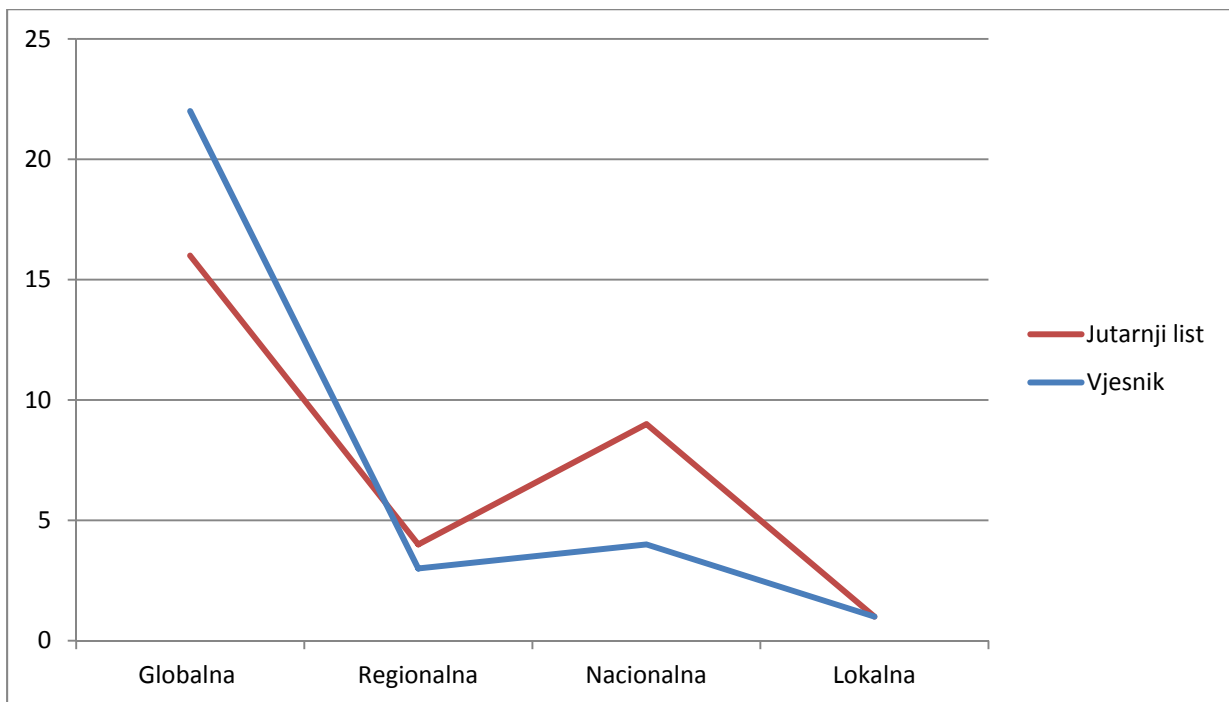
Grafikon 32. Grafički prikaz fotografija u Jutarnjem listu i Vjesniku

6.4.7. Dominantna informacija po danima

Dominantne informacije u Jutarnjem listu i u Vjesniku su pretežno negativne orijentacije i to u Jutarnjem listu čak 50%, a u Vjesniku 47%. U Jutarnjem listu je 27% neutralno i 23% pozitivno orijentiranih vijesti, dok u Vjesniku takvih vijesti ima podjednako 27%. U Jutarnjem listu po pripadnosti su informacije najčešće globalne, 53%, slijede ih nacionalne s 30%, nakon njih su regionalne s 13%, te na koncu su lokalne sa 3%. U Vjesniku je poredak podjednak, no globalnih ima 73%, nacionalnih 13%, regionalnih 10% i lokalnih 3% (grafikon 33 i 34).



Grafikon 33. Grafički prikaz orijentacije dominantnih informacija u Jutarnjem listu i Vjesniku

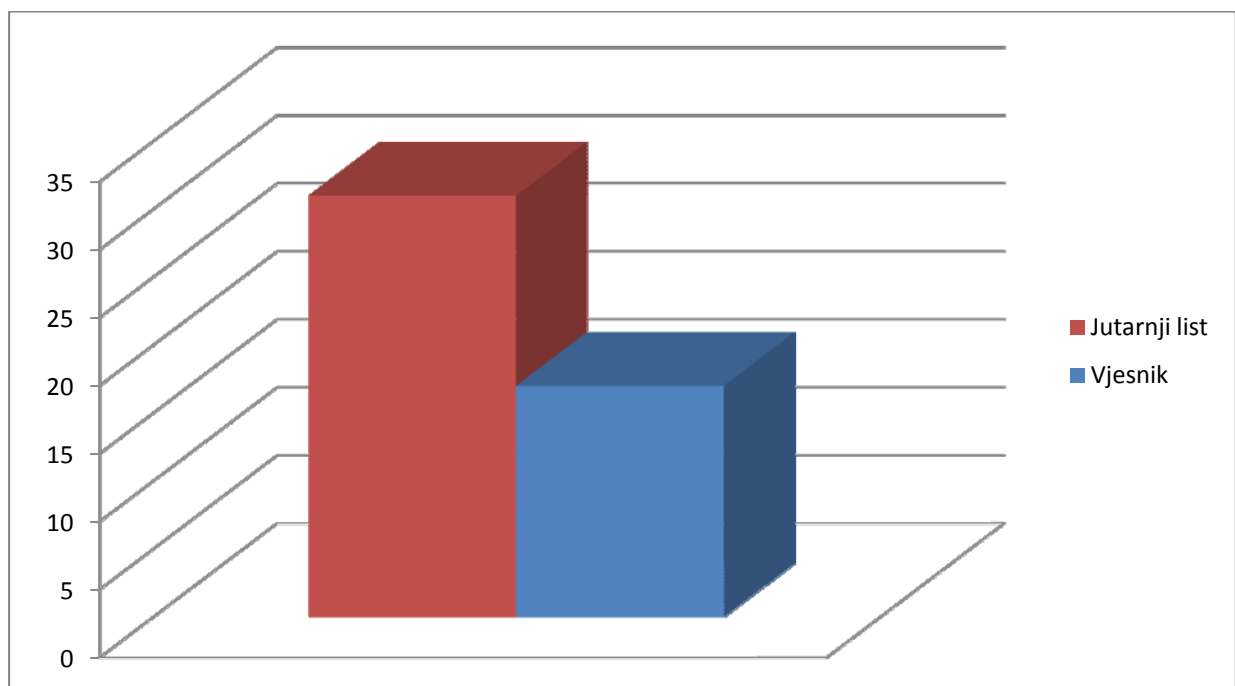


Grafikon 34. Grafički prikaz pripadnosti dominantnih informacija u Jutarnjem listu i Vjesniku

6.4.8. Broj senzacionalističkih vijesti

U Jutarnjem listu je zabilježena 31 senzacionalistička vijest što iznosi 4,24%, a u Vjesniku je zabilježeno 17 senzacionalističkih vijesti, odnosno 2,78% (grafikon 35).

Osim što je broj senzacionalističkih vijesti u Jutarnjem listu veći, senzacionalizam se može vidjeti i u tome što su fotografije u tom listu manje povezane s temom. Isto tako, nazivi rubrika u Jutarnjem listu su senzacionalistički, jer se najviše tema nalazi u rubrikama koje su izrađene samo za praćenje tog događaja, kao što su „Napad na Ameriku“ i „Amerika uzvraća udarac“, dok su vijesti vezane uz temu istraživanja u Vjesniku najčešće na „Naslovnoj stranici“ ili u vanjskoj politici u rubrici „Vijesti“. Zanimljivo je i da se u Jutarnjem listu čak 25 vijesti vezanih uz temu istraživanja nalazilo na „Zadnjoj stranici“, što znači da se tema pokušala približiti ljudima koje ta tema i nije pretjerano zanimala.



Grafikon 35. Grafički prikaz senzacionalističkih vijesti u Jutarnjem listu i Vjesniku

7. ZAKLJUČAK

U teorijskom dijelu rada objašnjen je način političke komunikacije, ratne propagande i načini izvještavanja u ratnim uvjetima, dok je kroz eksperimentalno istraživanje, koje se provodilo analizom sadržaja u Jutarnjem listu i Vjesniku 30 dana nakon napada na WTC, dan uvid u objektivnost izvještavanja u hrvatskim tiskovinama.

Usporedbom hrvatskih tiskovina Jutarnjeg lista i Vjesnika uočljivo je da je zastupljenost informacija raznolika, a sukladno tome i prisutnost teme na naslovnoj stranici. Isto tako, potrebno je napomenuti kako se radi o tiskovinama koje su različito koncipirane, pa stoga ne čudi što je nerazmjer u prisutnosti teme na naslovnoj stranici toliki. Osim toga, Vjesnik je politički dnevni list u kojem je za očekivati da će tema napada na Ameriku, ali i tema bilo kakvih ratnih zbivanja, biti popraćenija. Što se tiče rubrika u kojoj se informacija pojavljuje, kod Jutarnjeg lista i Vjesnika gotovo ih je jednak broj, no najzastupljenija rubrika kod Jutarnjeg lista je višestruko puta veća nego kod Vjesnika. U oba su lista političari najzanimljivije osobe i vijesti u kojima su političari glavni akteri se nameću kao najvažnije i dominantne. U slučaju pojavljivanja G.W.Busha i spasioca kao dominantnih osoba nužna je zanimljivost priče u kojoj su isti glavni akteri, pa stoga ne čudi što se u oba lista oni pojavljuju najrjeđe. Naslovi su u oba lista najčešće neutralne orijentacije, dok su članci pretežno negativno orijentirani. Razlog iz kojeg mediji nameću negativno orijentirane vijesti kao dominantne su emocije koje takve vijesti izazivaju kod recipijenata, kao što su šok, ljutnja, neodobravanje i slično. Takve su vijesti recipijentima također zanimljivije u većoj mjeri kada su one od medija nametnute kao bitne, što je princip izjednačavanja *agende* medija i *agende* stanovništva. Fotografija u oba lista ima otprilike podjednako, no informacijska vrijednost je u prosjeku znatno veća kod fotografija koje se pojavljuju u Vjesniku. Dominantne su informacije pretežno negativne orijentacije i po pripadnosti su najčešće globalne. Senzacionalističkih vijesti ima razmjerno malo, no Jutarnji list je u velikoj prednosti s dvostruko više takvih vijesti naspram Vjesnika.

8. LITERATURA

1. ***<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication> - Encyclopedia Britannica/Communication, 17.07.2013
2. Reardon K.K. (1998). *Interpersonalna komunikacija-„Gdje se misli susreću“*, Alinea, Zagreb
3. Kunzig M., Ziepfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
4. Hall J.A., Knapp M.L. (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Zagreb
5. ***http://hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#.Ue1WFtJHJ8E - Hrvatski filmski savez/Djeca i mediji, 22.07.2013
6. Rotar N.Z. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*, MediaCentar, Sarajevo
7. Stanisavljević D. (2010). *Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj*, Zaklada Friedrich Ebert, Sarajevo
8. Miroslavljević M. (2010). *Političko komuniciranje*, Zaklada Friedrich Ebert, Sarajevo
9. McQuail D., Windahl S. (1993). *Agenda Setting*, dostupno na: http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory.doc/, 17.08.2013.
10. Noelle-Neumann (1991). *Spiral of silence*, dostupno na: http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/spiral_of_silence.doc/, 20.08.2013.
11. Lalić D., Grbeša M. (2003). *Osnove političke komunikacije*, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb

12. Lalić D. (2004). *Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine*, Politička misao, Vol XLI, No. 1, broj stranica (55-73)
13. Street J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb.
14. Knežević V. (2006). *Spin doktori-medijski manipulatori*, Zaklada Friedrich Ebert, Banja luka
15. ***<http://www.ipr.org.uk/public-relations-through-time.htm> – IPR/Public Relations, 20.08.2013
16. ***<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined#.UhohBdJmh8E> - Public Relations Society of America, 20.08.2013
17. Mučalo M. (1999). *Novinarstvo u ratnim uvjetima*, Politička misao, Vol XXXVI, No. 2, broj stranica (120-135)
18. Jazić A. (2010). *Teroristička propaganda i uloga medija*, Vol. LXII, No.1, broj stranica (113-135)
19. Jurišić J., Šapit M. (2005). *Utjecaj terorizma na ulogu i djelovanje medija*, Politička misao, Vol. XLII, No. 4, broj stranica(115-128)
20. ***<http://www.jutarnji.hr>– Impressum, 24.08.2013
21. Izvešće o stanju u društvima Vjesnik d.d. i Vjesnik-Naklada d.o.o (2006). *Pregled uređivačke politike lista Vjesnik*, Vjesnik d.d., Zagreb