

Novinarstvo i politika: novinari o komunikacijskim praksama s političkim akterima

Helena Popović¹

Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

Petra Rodik

Nezavisna istraživačica, Hrvatska

DOI: 10.5937/cm16-32040

Sažetak: Odnos medija i politike kompleksno je i dinamično polje premreženosti institucionalnih praksi, javnih politika, i partikularnih interesa diversificiranih društvenih skupina. U radu se obrađuje jedan segment rezultata Istraživanja o stavovima i iskustvima novinara u Republici Hrvatskoj o otvorenosti državnih tijela prema novinarima, koje je provedeno za Zbor istraživačkih novinara Hrvatskog novinarskog društva (HND). Ciljna skupina bili su novinari i novinarki koji u svom profesionalnom radu prate političku domenu te izvještavaju o političkim događajima i procesima. Iznose se rezultati koji se odnose na oblike komuniciranja u novinarskoj praksi i ocjenu obilježja komunikacije. Oni se tumače u okviru ideologije profesionalnog novinarstva i društvenih promjena u posljednjih nekoliko desetljeća koje bitno mijenjaju novinarski rad. Prema odgovorima iz ankete, vidljivo je da novinari profesiji pristupaju u skladu sa vrijednostima karakterističnim za ideologiju profesionalnog novinarstva no ona su-biva s idejama i praksama koje su u odnosu na njih kontradiktorne. Komercijalizacija medija i digitalne tehnologije potpuno su udaljili novinarstvo od „klasičnih” profesionalnih načela, a doprinijeli su i transformaciji novinarskog rada koji je danas primarno usmjeren prema savladavanju tehnoloških vještina u konvergiranom okruženju i unutar kojega je već duboko usađena komodifikacijska logika djelovanja, dok je intelektualni rad postao „suvišan”. Takvo okruženje, dakako, nije poticajno za refleksiju vlastite profesije koja je, čini se, potrebna no ikada.

Ključne riječi: novinarstvo, politička domena, ideologija profesionalnog novinarstva, komercijalizacija, digitalizacija

¹ Kontakt s autoricom: hpovic@ffzg.hr.

1. Uvod: mediji, novinarstvo i politika

Odnos medija i politike kompleksno je i dinamično polje premreženosti institucionalnih praksi, javnih politika, i partikularnih interesa društvenih skupina. Interes za ovo polje u okviru akademskih istraživanja već je duže od stoljeća veliki, a u suvremenom kontekstu raste i zbog sve važnije uloge medija i medijskih tehnologija za političke procese. Usmjerava se, primjerice, na ulogu medija u izbornim procesima, utjecaj medija na oblikovanje političke javnosti, formiranje medijskih politika, analiza razine moći medija u odnosu na moć političkih struktura i drugo. Razmatranje ovog odnosa postavlja se i u širi kontekst uloge medija u političkim sustavima, a u kontekstu zapadnih liberalnih demokracija fokus je usmjeren na odnos medija i politike s obzirom na specifična obilježja tog političkog sustava. U normativnim se teorijama demokracije medijima pripisuje važna uloga u očuvanju demokratskih načela koja, među ostalim, uključuju slobodu izražavanja i medijske slobode. U užem smislu mediji u kontekstu reprezentativne liberalne demokracije imaju važnu ulogu praćenja političkih aktera i procesa budući da politička zajednica bira svoje predstavnike kroz izborni proces kojim se legitimira njihova pozicija u društvenoj strukturi. U takvoj se konstelaciji polazi od pretpostavke da građani imaju pravo znati što politički predstavnici čine u njihovo ime i tu važnu ulogu imaju mediji i novinarstvo kao profesija.

U okviru europske tradicije staleža, novinari predstavljaju „četvrti stalež” koji u ime naroda vrši nadzor nad političkim strukturama moći. Thomas B. Macaulay opisao ga je tako u Britanskom parlamentu, čime je vlasnicima tiskovina dodijelio prestiž i društveni položaj čiji je interes za politička pitanja rastao. Termin se raširio do sredine 19. stoljeća i označava porast važnosti tiska kao društvenog aktera (Boyce, 1978: 27 u Hardt, 1998: 196). Danas slično značenje ima široko prepoznatljivi označitelj *watchdog* – „psi čuvari” [demokracije] – kojim se označava društvena uloga novinara da u ime javnosti vrše nadzor nad onima koji zauzimaju pozicije moći, da otkrivaju ili sprečavaju potencijalne zloupotrebe vlasti, te da – u širem smislu – upozoravaju na društvene probleme. Za takvo djelovanje mediji moraju biti autonomni od vanjskih utjecaja ili pritiska, stoga se nastoji osigurati neovisno funkcioniranje medija, a od same profesionalne zajednice se očekuje da preuzme odgovornost i da kroz mehanizme samoregulacije, slijedeći strukovni kodeks, djeluju tako da osiguravaju visoku razinu profesionalnosti. Uz profesionalnost se također povezuje ideja o

objektivnom novinarstvu, koja dominira tek od druge polovice 20 stoljeća, dok je u ranijim razdobljima novinarstvo bilo otvoreno pristrano, a izražavanje stava bilo je poželjno, i to u kontekstu liberalnih vrijednosti „tržišta ideja” gdje su se različiti ideološke pozicije natjecale za publike. Kao što ističe Denis McQuail (1987), objektivnost postaje nužna kako bi se zadržao kredibilitet medija, a njezine dvije temeljne komponente su činjeničnost i nepristranost (Westerstahl, 1983, prema McQuail, 1987). Objektivnost kao novinarski profesionalni standard širi se uspostavljanjem javnog servisa (*Public Service Broadcasting*) u europskim državama, institucije koja djeluje na nacionalnoj razini, služi i obraća se svim građanima, te stoga ima obavezu nepristranosti (Abercrombie i Longhurst, 2007: 193).

Prema Keeble (2001) profesionalno novinarstvo danas uključuje osam načela: sloboda medija; mediji kao „čuvari demokracije” (*watchdog*); objektivnost-neutralnost-ravnoteža; poštenje-točnost; društvena odgovornost i javni interes; promocija pluralizma; postojanje etičkih i profesionalnih kodova djelovanja te profesionalno usavršavanje. Iako je takva uloga medija u liberalno demokratskim političkim sustavima izložena višestrukim kritikama², ipak takvo viđenje, posebno od druge polovice 20 stoljeća, dominira javnim diskursom, javnim politikama, a posebice unutar profesionalne zajednice novinara.

Temeljna načela profesionalnog novinarstva variraju i vremenski i geografski, no uopćeno možemo reći da su načela koja ga danas obilježavaju dominantna od druge polovice 20 stoljeća i to ne samo u liberalnim demokracijama Zapada, već i šire.³ Dakle, bez obzira na spomenute varijacije, unutar

² Primjerice, James Curran ističe da je razvoj zapadnih demokracija od 60ih godina 20 stoljeća pokazao da su bastioni moći financijski i industrijski sektori (Curran, 1991: 86 u Baran i Davis, 2012) uključujući i same medijske korporacije. Hanno Hardt ukazuje na to kako je utopijska vizija novinarstva kao četvrtog staleža postupno zamijenjena komercijalnim rješenjima koje su iz temelja promijenile i trivijalnim učinile tradicionalno novinarstvo. Novinari prikupljaju informacije i proizvode vijesti, no definiranje uvjeta u kojima rade uopće nije u njihovoj domeni, već u domeni medijskih organizacija (vlasnika i menadžera) koji reguliraju profesionalno ponašanje. Samim time novinari kao dio medijskog establišmenta ne rade za javni interes već privatni, oni su proizvođači vijesti, a ne slobodni intelektualci. Prema George Boyceu, mit o 'četvrtom staležu' zapravo je ideološka konstrukcija pomoću koje se „... legitimirao status novinara u okviru političkog sustava i njihova opozicija spram državne kontrole tiska. Koristan mit koji je služio prodaji tiskovina i rastu političkog utjecaja samih medija (Boyce, 1978: 27 u Hardt, 1998: 196).

³ Naime, bez obzira na drugačije definiranu ulogu novinara u socijalističkom samoupravljanju i medijskim organizacijama u društvenom vlasništvu, i u Hrvatskoj u sklopu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ), od 1960ih godina, ova su načela preuzeta, pozivajući se na Međunarodni kodeks časti novinara Ujedinjenih naroda (1952) kojim se ističe potreba i važnost odgovornog, istinitog izvještavanja temeljeno na činjenicama, predanost javnom a ne privatnom interesu, te oslanjanje na preporuke organizacije Ujedinjenih Naroda o slobodi informiranja i prava građana na informaciju i pristup izvorima informiranja. Ove su preporuke UN-a ugrađene u Zakon o štampi i drugim oblicima informiranja. Potkraj desetljeća (1968) Predsjedništvo Saveza novinara Jugoslavije donijelo

profesionalne zajednice, i na globalnoj razini, postoje naznake o zajedničkom profesionalnom identitetu (Dickinson, 2007). On se konstruira ideologijom profesionalnog novinarstva (Deuze, 2005), koja novinarstvo legitimira kao profesionalnu praksu i to, kako ističe Hanno Hardt, „mitom utemeljenim na vjerovanju u dostupnost istini, objektivnost činjenica i potrebi za otkrivanjem afera javnosti kako bi se kreirala i održala ideja o novinarstvu kao nužnom uvjetu za demokratski način života” (Hardt 1998: 193). Ideologija profesionalnog novinarstva uključuje nekoliko „diskurzivno konstruiranih ideal-tipskih vrijednosti”, a to su zastupanje javnosti i javnog interesa praćenjem struktura moći (*watchdog*), objektivnost, autonomija/nezavisnost, aktualnost i etika, koje, prema samim novinarima, „daju kredibilitet onome što čine i legitimiraju njihov rad”. (Deuze, 2005: 446-447).

2. Komercijalizacija medija i širenje upotrebe digitalnih tehnologija

Treba naglasiti da se gore navedeno razumijevanje novinarstva implicitno odnosi na informativno novinarstvo čija se relevantnost, u kontekstu liberalno-demokratskih vrijednosti, temelji na ideji o pravu javnosti na informiranost na temelju koje donose odluke koje su relevantne za njihov život, te na pristup različitim političkim pozicijama i perspektivama koji odražava raznolikost populacije. Prioritet i naglasak na informativno novinarstvo i dalje su prisutni, unatoč tome što se, pod pritiskom komercijalizacije, sve više proizvode zabavni sadržaji i raste broj novinara koji sudjeluju u industriji zabave. Upravo je trend privatizacije medija, koji je u europskom kontekstu uzeo maha od 1980-ih godina 20 stoljeća i danas predstavlja dominantni model funkcioniranja medija, značajno izmijenio novinarski rad, budući da se medijski sadržaji i usluge komodificiraju: informacija postaje roba i sve se više tretira kao bilo koji drugi proizvod na tržištu. Radikalna profitna logika njihovog djelovanja⁴ rezultira

je odluku kojom novinarske organizacije više ne funkcioniraju kao društveno-političke organizacije te se inzistira na raskidu sa političkim strukturama. Umjesto toga, novinari postaju neovisni i profesionalni „okrenuti javnosti i tržištu” (Novak, 2005: 607). Utjecaj zapadnih vrijednosti pojačao se promjenom političkog sustava 1990ih godina, što se odrazilo i na definiranje novinarske profesije kao i na novinarske prakse.

⁴ Na 8. Danima elektroničkih medija u organizaciji HURIN-a, NUT-a, HAKOM-a i AEM-a: koji su se održali 20-22 listopada, 2015 godine u Opatiji, jedan od predstavnika iz udruga elektroničkih medija izjavio je da država privatnim nakladnicima treba plaćati proizvodnju informativnog sadržaja, budući da kroz Zakon o elektroničkim medijima prisiljava medije da emitiraju određeni postotak takvog sadržaja, a njegova proizvodnja košta. U toj izjavi

prekarizacijom novinarskog rada, imperativnom produktivnosti, senzacionalističkim oblicima izvještavanja zbog privlačenja publika, simplificiranom pristupu fenomenu o kojemu se izvještava te, u kontekstu dominacije „kulture promoviranja” (*promotional culture*) (Wernick, 1990), sve učestalije oslanjanje na službe za odnose s javnošću i njihove „pakete” informacija. Budući da je službama za odnose s javnošću profesionalni cilj kreiranje pozitivnog imidža određene organizacije/institucije u čiju se službu stavljaju, u normativnom se smislu radi o profesiji i praksi koja je suprotstavljena onoj novinarskoj. Dok se profesionalno novinarstvo, kao što je ranije istaknuto, načelno usmjerava na zastupanje javnosti i zaštitu javnog interesa, službe za odnose s javnošću štite naručitelja koji ih je angažirao te se primarno bave pozitivnom promocijom istog. Stoga se odnosi s javnošću nerijetko izjednačavaju sa propagandom (Mullen, 2013, prema Hardy, 2014) što je, u skladu s ideologijom profesionalnog novinarstva, nešto prema čemu bi se novinari trebali kritički odnositi.

Osim trenda komercijalizacije medija koju prati dominacija profitne logike njihovog djelovanja, na novinarski rad, u posljednja tri desetljeća, bitno utječu i tehnološke promjene, preciznije širenje digitalne tehnologije. Tehnološke inovacije iz temelja mijenjaju stare oblike komuniciranja (posebno rastom komunikacije putem elektroničke pošte), a pored toga, omogućuju publikama aktivniji odnos prema izvještavanju medijskih organizacija. Razvija se takozvano „građansko novinarstvo” (*civic journalism*) koje označava uključivanje građana u proizvodne procese i to prikupljanjem, analiziranjem i širenjem vijesti i informacija. Dakle, uz relativno niske cijene, publikama je omogućen pristup digitalnim tehnologijama, a samim time i aktivnije uključivanje u proizvodne i distribucijske procese novinarskog rada. Time se, s jedne strane, ostvaruje važno demokratsko načelo građanske participacije i, potencijalna, suradnja novinara i šire javnosti, no, s druge strane, tradicionalni mediji više nemaju ulogu ekskluzivnih „čuvara” (*gatekeeper*) informacijskih tokova, prema kojoj su imali ekskluzivnu moć kodiranja sadržaja, odnosno selektiranja izvora i informacija. Osim toga, kao što ističe Mary Chayko, građansko novinarstvo uključuje participaciju onih koji nemaju formalno obrazovanje novinara, ne brine ih plagiranje, nemaju obavezu provjeriti točnosti informacije, ili osigurati kredibilan izvor.

je prepoznatljivo razumijevanje proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja kao primarno profitne djelatnosti koja nema veze sa javnim djelovanjem i društvenom odgovornošću.

Dakle, oni standardi koji se odnose na tradicionalne medije, ne odnose se i na građane-reportere (Chayko, 2018).

Promjenama doprinose i društvene mreže koje karakterizira mrežno komuniciranje, što je bitno različito od jednosmjernje komunikacije tradicionalnih masovnih medija. Društvene mreže doprinose vidljivost građana u javnoj sferi, omogućuju njihovu participaciju i sudjelovanje u alternativnim oblicima proizvodnje i distribucije informacija (Bossio i Bebawi, 2016). No, one ne podliježu istim očekivanjima i kriterijima kao tradicionalne medijske organizacije, na koje se – za razliku od djelovanja na društvenim mrežama – odnosi čitav niz zakonskih odredbi prema kojima imaju odgovornost za djelovanje u javnosti. I ovdje tradicionalni mediji djelomično gube moć „upravljanja” javnom komunikacijom, budući da društvene mreže, primjerice u kontekstu političke komunikacije, omogućuju direktan kontakt političkih aktera i javnosti, bez posredovanja tradicionalnih medija.

Oba fenomena, iz perspektive uloge i statusa novinarske profesije (Popović, 2018), predstavljaju izazov: društvene mreže kao tehnološka platforma zato jer omogućuju svima participaciju u javnoj komunikaciji a ne samo profesionalcima, te omogućuju komunikaciju različitih društvenih aktera koja nije posredovana tradicionalnim medijskim organizacijama, a građansko novinarstvo kao specifična praksa proizvodnje sadržaja, zato što otvara mogućnost da i oni koji nemaju obrazovno i/ili radno iskustvo u polju novinarstva, putem blogova, YouTube kanala i drugih platformi sudjeluju u medijskoj proizvodnji. Dakako, to može značiti suradnju s tradicionalnim medijskim organizacijama, ali i ne mora, no, u svakom slučaju znači da se širi baza onih koji se bave svojevrsnim „novinarstvom”.

Komercijalizacija i tehnološke promjene rezultirali su i novim razumijevanjem vremena. Iako je novinarski rad, posebno u informativnim medijima, uvijek bio obilježen brzinom (kao što sam označitelj „vijest” sugerira, uvijek se stremi za novom, svježom, informacijom), dva navedena trenda rezultirala su promjenom definiranja brzine i promjenom u očekivanjima kada je riječ o novinarskoj produktivnosti i proizvodnji. Izvještavanje u stvarnom vremenu (koja, posebno karakterizira internetske platforme), za posljedicu nerijetko ima objavljivanje neprovjerenih informacija, preuzimanje i dijeljenje sadržaja bez navođenja autora/izvora (takozvano *copy-paste* novinarstvo), nekritičko preuzimanje „paketa” iz službi za odnose s javnošću, nestanak istraživačkog novinarstva koje

je vremenski i financijski „prezahtevno”, te u širem smislu smanjenje potrebe za intelektualnim vještinama i znanjem, a rast potrebe za tehnološkim vještinama.

Zanimljivo je da su, usprkos novim okolnostima koje su bitno promijenile novinarski rad i status profesije, i dalje (barem diskurzivno) dominantna načela profesionalnog novinarstva „klasičnog” tipa – uključujući ulogu „čuvara demokracije” (*watchdog*) – i to još od njihovog formiranja sredinom 20 stoljeća. Vidljivo je to i prema tematskom okviru i cilju istraživanja koje je (2016) naručilo Hrvatsko novinarsko društvo (HND), a koje se odnosi na istraživanje o otvorenost vladinih i državnih tijela prema novinarima u Hrvatskoj. U njemu se polazi od pretpostavke da politička vlasti prema medijima treba biti otvorena, i da je otvorenost vlasti za suradnju ideal kojemu svi trebaju težiti, jer otvorenost implicitno znači poštenje, dok zatvorenost za suradnju sugerira korumpiranosti neke vlasti. U ovome se radu koristi samo onaj dio rezultata anketnog istraživanja koji uključuje komunikacijske aspekte odnosa između novinara i političkih aktera, te stavove novinara prema određenim aspektima vlastite profesije, koji se, potom, analiziraju u širem kontekstu društvenih promjena koje bitno mijenjaju novinarski rad.

3. Metodologija

U radu se iznosi jedan segment rezultata *Istraživanja o stavovima i iskustvima novinara u Republici Hrvatskoj o otvorenosti državnih tijela prema novinarima*, koje je provedeno za Zbor istraživačkih novinara Hrvatskog novinarskog društva (HND). HND naručilo je i organiziralo istraživanje, dok su autorice ovoga rada sudjelovale u modifikaciji i nadopuni godinu dana ranije izrađenog upitnika, te su obradile i interpretirale dobivene podatke.

U istraživanje su uključeni novinari i novinarke koji u svom profesionalnom radu prate političku domenu, te redovito imaju kontakte i iskustva u komunikaciji s državnim tijelima, s ciljem izrade zahtjeva i preporuka usmjerenih prema Vladi RH, ministarstvima i drugim tijelima, u svrhu unapređivanja komunikacijskih praksi te olakšavanja svakodnevnog rada novinara/novinarke. Dakle, ciljna skupina bili su novinari i novinarke koji imaju iskustva u praćenju rada državnih tijela i komunikaciji sa dužnosnicima, zaposlenicima državnih tijela, uključujući njihove službe za odnose s javnošću. Podaci se odnose na ocjenu komunikacijskih odnosa iz jednostrane perspektive samih novinara (dakle, politički akteri nisu bili uključeni u istraživanje).

Budući da nema pouzdanih podataka o strukturi novinarske populacije nije bilo moguće definirati reprezentativni uzorak, stoga je uzorak prigodni. S obzirom na to da svi informativni mediji prate političku domenu (veliki i mali mediji; privatni, državni i mediji trećeg sektora; oni s velikim udjelom publika i oni sa manjim) uzorak nismo ograničavali na određen tip medija, već smo u istraživanje pokušali uključiti što veći broj medija i novinara koji imaju iskustva u praćenju rada državnih tijela i u komunikaciji sa dužnosnicima, zaposlenicima državnih tijela, uključujući njihove službe za odnose s javnošću. Procjena je HND-a da oko 600 novinara/novinarki prate ovu domenu.

Istraživanje je provedeno od lipnja do listopada 2016. godine i to metodom strukturiranog anketnog upitnika kojim su obuhvaćene osnovne dimenzije komunikacijskih odnosa državnih tijela i novinara/novinarki. U prikupljanju podataka putem interneta, korišten je softvera za *online* anketiranje SurveyGizmo. Poveznica na anketu poslana je na email adrese koje su prikupljene temeljem javnih izvora i internih adresara HND-a.

Ispunjavanju upitnika odazvalo se ukupno 327 novinara/novinarki, od kojih je njih 210 upitnik ispunilo parcijalno, a njih 117 u potpunosti. Od 117 sudionika, 90 je imalo iskustva kontaktiranja sa državnim institucijama koje su obuhvaćene upitnikom dok 27 nije imalo kontakt s navedenim tijelima te stoga nisu uključeni u istraživanje. Dakle analiza uključuje 90 sudionika koji su u potpunosti ispunili anketu te su imali iskustva kontaktiranja ranije spomenutih državnih tijela. Pod pretpostavkom da je točna ocjena HND-a da područje političke domene (u užem smislu) prati oko 600 novinara, radi se o realiziranom uzorku koji čini oko 15 % populacije. Uzorak je, prema sociodemografskim obilježjima, uključio nešto veći udio muškaraca (57,8 %) od žena (42,2 %). Prema dobi je uzorak obuhvatio veći broj sudionika iznad 40 godina starosti (73,4%), a manji broj ispod 40 godina starosti (26,6%). Neku vrstu visoke stručne sprema ima 81,1 %, a prema lokaciji većina sudionika (71,1 %) djeluje u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji.

Prema strukturalnoj poziciji unutar medijskog sektora pokazalo se da su sudionici relativno ravnomjerno distribuirani s obzirom na veličinu organizacije u kojoj rade: u velikoj medijskoj organizaciji (sa više od 250 zaposlenih) – 28,9 %; u organizacijama srednje veličine (između 50 i 250 zaposlenih) – 26,7 %; u malim organizacijama (do 50 zaposlenih) radi 18,9 % sudionika; u mikroorganizacijama (manje od 10 zaposlenih) radi 25,5 %. Prema sektorskoj pri-

padnosti najveći broj sudionika radi u privatnom sektoru (57,8 %), u javnom sektoru radi 31,1 %, a u trećem sektoru 11,1 % (neprofitne udruge, zadruge). Najveći broj sudionika radi u tisku – 43,3 % (dnevni-31,1%; i tjedni – 12,2); slijede novinari koji rade na televiziji (22,2%); internetski portali (14,4%), radio (5,6%), agencije i dopisništva (4,4%), dok su ostali istaknuli da rade sa više različitih medija (8,9 %). Prema vrsti radnog odnosa najveći je postotak sudionika zaposleno na neodređeno vrijeme (70 %) i to sa dugogodišnjim stažem u novinarstvu (84,4 % ima više od deset godina staža).

Uspoređujući dostupne podatke prikupljene u Državnom zavodu za statistiku i Ministarstvu kulture⁵, možemo zaključiti da uzorak relativno dobro reprezentira populaciju prema spolu, dobi, stručnoj spremi i lokaciji zaposlenja. No, kada se radi o sektorskoj pripadnosti i tipu medija u ovom istraživanju malo su nadreprezentirani novinari koji rade u trećem sektoru (11,1 %) (prema Ministarstvu kulture, 350 novinara ili 9 %) i novinari koji rade na portalima (14,4 %) dok su podreprezentirani novinari koji rade na radiju (5,6%).

Zbog prigodnog uzorka rezultati se ne mogu generalizirati na populaciju, no mogu se smatrati indikativnim za iskustvo onih novinara i novinarki koji redovito prate političku domenu te redovito ili povremeno komuniciraju s nekim od tijela obuhvaćena ovim istraživanjem. Pitanja u anketnom upitniku odnosila su se konkretno na komunikacijske prakse novinara za vrijeme 13. Vlade RH, koja je bila na poziciji od siječnja do listopada 2016. godine, Uredom predsjednika RH, Uredom predsjednika Hrvatskog sabora te svih ministarstava.

Upitnik je uključio ukupno 55 pitanja. Od toga je 51 pitanje zatvorenog tipa te četiri pitanja otvorenog tipa. Anketni upitnik uključio je sljedeće dimenzije: 1. Pridržavanje Zakona o pravu na pristup informacijama od strane državnih tijela; 2. Dostupnost dužnosnika i osoblja iz ureda za odnose s javnošću za novinarske upite; 3. Percipirani tretman različitih medija od strane državnih tijela; 4. Dostupnost informacija na internetskim stranicama državnih tijela; 5. Oblici komunikacije u novinarskoj praksi; 6. Ukupna ocjena vlasti; i 7. kvalitativni dio koji se odnosio na ključne pozitivna i negativna obilježja

⁵ Prema Državnom zavodu za statistiku, 2011 godine bilo je 5452 osoba s novinarskim zanimanjem. Od toga 4927 zaposleno i 535 nezaposlenih. Od 4927 zaposlenih, 1075 radi izvan novinarstva (odnosi s javnošću), dok je 3852 osoba koje rade u novinarstvu. Od toga je 3346 (86,9 %) ima ugovor o radu, a 506 je honorarno zaposleno (13,1 %). Od ukupnog broja osoba koje rade u novinarstvu (3852), 1786 radi u tisku (46,4 %), 97 u Agencijama (2,5 %), 115 u internetskim medijima (3 %), 1226 na televiziji (31,8 %), i 628 na radiju (16,3 %). Podaci o spolu, dobi, stručnoj spremi i lokaciji zaposlenja također su dostupni u navedenim izvješćima (Izvor: Ministarstvo kulture, Radni materijali za raspravu o medijskoj politici RH 2015-2020).

komunikacije. Pitanja zatvorenog tipa analizirana su na deskriptivnoj razini koristeći SPSS, a pitanja otvorenog tipa analizirana su tematskom analizom s ciljem identificiranja dominantnih obrazaca, sadržaja i stavova.

U ovom se radu isključivo iznose rezultati koji se odnose na oblike komuniciranja u novinarskoj praksi (5.) i kvalitativnu ocjenu obilježja komunikacije (7.). Oni se tumače u okviru ideologije profesionalnog novinarstva te društvenih promjena u posljednjih nekoliko desetljeća koje bitno mijenjaju novinarski rad, a ne u svjetlu specifičnosti političkog konteksta aktualnog u trenutku istraživanja (što je anketa pokrivala pitanjima o ocjeni tadašnje Vlade i pojedinih državnih tijela). Time se nastojalo obuhvatiti širi kontekst koji nadilazi konkretnu vlast i političke stranke koje su u nju uključene, te fokus staviti na opis i ocjene oblika i obilježja komunikacijskih praksi od strane novinara/novinarke, te na temelju toga iščitavati (izvoditi zaključke) diskurzivnog autopozicioniranja profesionalnih novinara s obzirom na prethodno navedeni teorijski okvir.

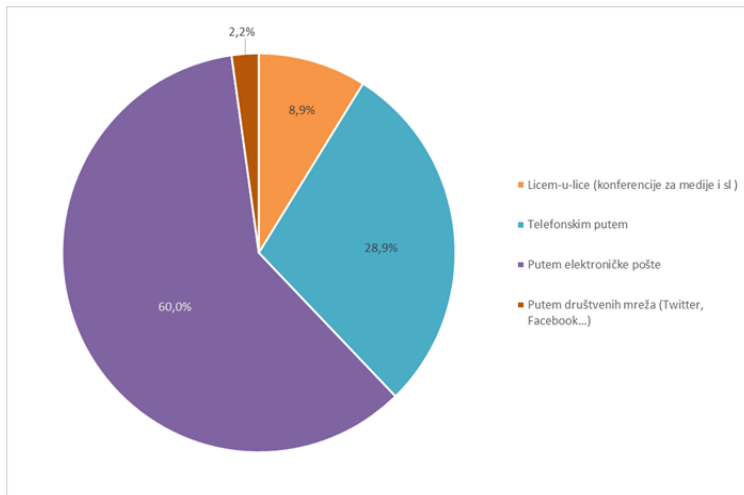
4. Rezultati istraživanja

4.1. Oblici komuniciranja

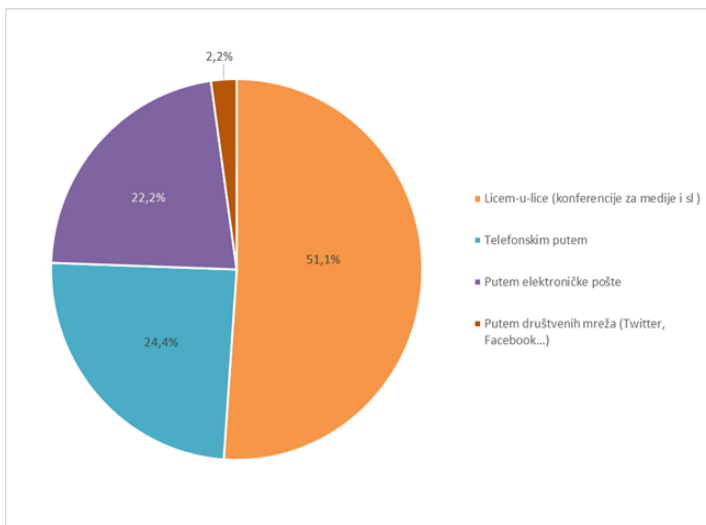
Oblici komunikacije uključuju neverbalnu i verbalnu, komunikaciju licem-u-lice i medijatiziranu komunikaciju, te tehnološka obilježja medija (pismo, tisak, elektronički mediji) (Rosengren, 2000). Prema rezultatima ankete, novinari u svakodnevnom radu najčešće komuniciraju putem elektroničke pošte, slijedi telefon, dok su ostali oblici komunikacije manje zastupljeni (licem-u-lice, pošta, faks, društvene mreže) (Grafikon 1.).

Unatoč tome što se komunikacija najčešće ostvaruje putem emaila i nešto rjeđe telefona, većina novinara preferira komunikaciju licem-u-lice (51 %). Medijski posredovanu komunikaciju 46 % ističe kao najbolji način komunikacije: no podijeljena su mišljenja oko tipa preferiranog medija: 24,4 % preferira telefon, dok 22,2 % preferira elektroničku poštu. I ovdje su društvene mreže marginalno zastupljene (2,2 %) (Grafikon 2.).

Grafikon 1. Najčešći oblici komunikacije sa državnim tijelima



Grafikon 2. Preferirani oblici komunikacije s odgovornim osobama u državnim tijelima



4.2. Razlozi preferiranja određenog oblika komunikacije

Komunikacija licem u lice je preferirana, no, prema navodima novinara, konferencije za medije relativno se rijetko organiziraju⁶ u odnosu na svakodnevne potrebe novinara za reakcijom političkih aktera. Kao razlozi preferencija navodi se da takav oblik komunikacije omogućuje pojašnjenja, postavljanje „neugodnih pitanja”, „ad hoc” pitanja, te inzistiranje na preciznom i konkretnom odgovoru, uz direktnu, brzu komunikaciju bez odugovlačenja. Osim toga istaknuta je relevantnost neverbalne komunikacije – izraz lica, reakcije i gestikulaciju – koja upotpunjuje komunikaciju i konstrukciju značenja. Navedeno je i to da u takvom kontekstu politički akteri ne mogu izbjeći pitanje:

Ako odgovorna osoba odbija odgovoriti, to (na pressicama) mogu prenijeti i drugi mediji.

Ovakav komunikacijski kontekst uključuje susrete sa novinarima iz drugih medijskih organizacija, i sugerira oblik zajedništva profesionalnih novinara u odnosu prema političkim akterima.

Za razliku od ovakvog iskaza kojim se objašnjava relevantnost konferencija za novinare za čitavu profesionalnu zajednicu, u kontekstu naglašavanja prednosti emaila, iznesen je i drugačiji stav u kojemu je prepoznatljiv individualizam u proizvodnim praksama:

[email je koristan] ...jer se na tiskovnim konferencijama govori o temama koje svi novinari poznaju, a elektroničkom poštom dobivam odgovore na teme koje sam otkrijem.

Kod prednosti istaknutih kod elektroničke pošte navodi se da ostaje „pisani trag”, „crno na bijelo”, „dokaz da je upit poslan”, što implicira odnos nepovjerenja između novinara i političkih aktera. Vidljivo je to prema sljedećem komentaru:

[Email je koristan] zato što državna tijela više nemaju prostora predbaciti novinarima da su pogrešno prenijeli njihove izjave, ma kakve bile.

Zato jer vam onda ipak odgovore, naravno u birokratskom smislu, s hrpom fraza.

⁶ Ovo se znatno promijenilo u kontekstu društvene krize koju je prouzročio Covid-19, no anketa je provedena u razdoblju uobičajenog odvijanja društvenih procesa i interakcija.

No, komunikacija putem e-pošte opisana je i kao 'nužno zlo' jer dužnosnici drugačije nisu dostupni. Problem sa takvim oblikom komunikacije jest što je komunikacija 'odgođena', iziskuje previše vremena, a sami odgovori su, u sadržajnom smislu, nepotpuni:

Pisani odgovori su u pravilu nepotpuni, puni 'praznih' riječ.

Pisani odgovori su prepuni fraza koje služe za izbjegavanje merituma stvari.

Elektroničkom poštom uglavnom se dobije birokratski i nepotpun odgovor, telefonski put bolji je zbog brzine komunikacije i cjelovitosti odgovora.

Telefon, osim što, kao i komunikacija licem-u-lice, također omogućuje pojašnjenja i dodatne informacije, koristan je i zato što komunikacija nije prostorno uvjetovana, praktično je i jednostavnije tako komunicirati, a pojednostavljuje i rad novinara koji se nalaze izvan Zagreba za koje se rijetko organizira konferencija za medije. No, ipak je telefonski pristup očigledno privilegija jednog dijela novinara – ostalima preostaje email korespondencija – opcija kojoj su, općenito, prema anketi, više skloni i djelatnici državnih tijela.

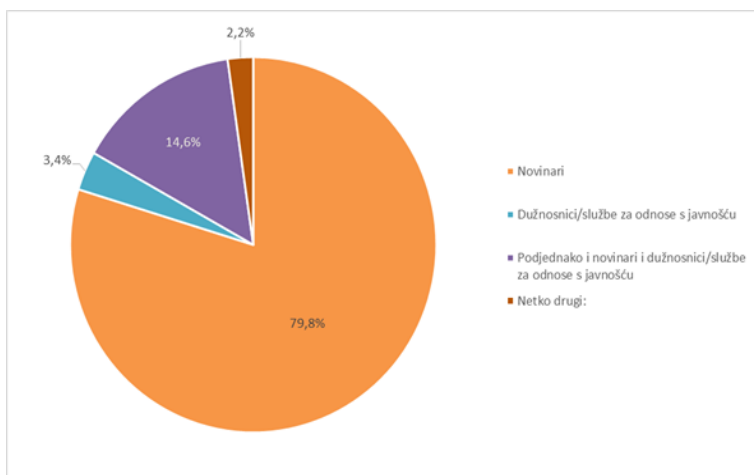
Društvene mreže istaknute su kao korisne u kontekstu žurnosti koja karakterizira takvu komunikaciju, ali i u kontekstu rasta vjerojatnosti za dobivanje odgovora ukoliko su upiti javno vidljivi, budući da se time stvara vidljivi društveni pritisak.

4.3. Upravljanje javnim diskursom

Zbog odnosa medija i politike u kontekstu demokracije politička pitanja dominiraju javnom komunikacijom, a mediji imaju temeljnu funkciju oblikovanja političke javnosti u nekom društvu, zbog čega politički diskurs ima i kvantitativno i kvalitativno bitnu ulogu (Škiljan, 2000). No, postavlja se pitanje pozicija moći: tko, iz perspektive novinara, upravlja javnim političkim diskursom – sami novinari/mediji ili politički akteri /dužnosnici i njihove službe za odnose s javnošću? Prema iskazima novinara, oni su ti koji u većoj mjeri *iniciraju* komunikaciju između novinara i dužnosnika i njihovih službi za odnose s javnošću. (79,8 %). Svega 14,6 % ocijenilo je da u podjednakoj mjeri komunikaciju iniciraju i novinari i dužnosnici odnosno njihove službe za odnose s javnošću, dok marginalnih 3,4 % smatra da su dužnosnici i njihove službe za

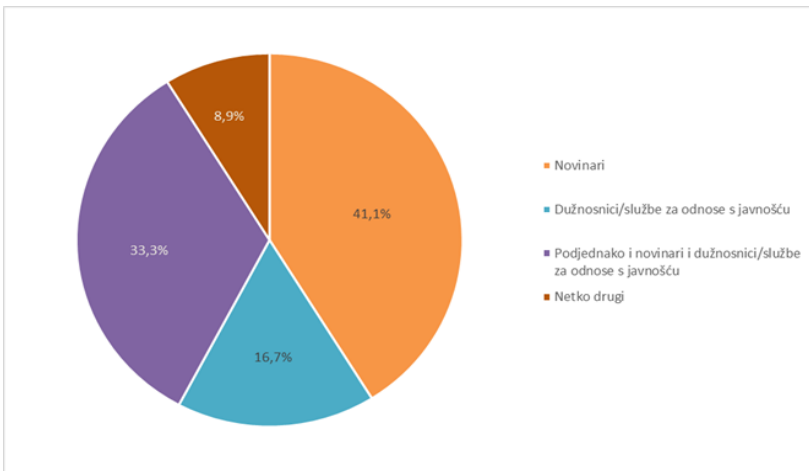
odnose s javnošću ti koji iniciraju komunikaciju između novinara i političkih aktera. Dodatno, 2,2 % navelo je da to čini netko drugi (Grafikon 3.).

Grafikon 3. Akteri koji iniciraju komunikaciju



No, kada je riječ o određivanju *tema* o kojima se komunicira raste postotak novinara koji smatraju da teme u jednakoj mjeri određuju i novinari i dužnosnici, odnosno njihove službe za odnose s javnošću (33,3 %), a raste i broj onih koji smatraju da teme određuju dužnosnici (16,7 %). Prema pojedinačnim kategorijama, najveći je postotak novinara koji smatraju da su novinari ti koji određuju teme o kojima se komunicira (41,1 %). Raste i broj novinara koji smatraju da drugi akteri mimo onih političkih i novinarskih, definiraju teme (8,9 %), ističući spregu oglašivača i vlasnika medija, spregu vlasnika medija i političara, spregu interesa krupnog kapitala, visoke politike i civilnog društva, te spregu političara i interesnih lobija. Dakle, kada je riječ o definiranju tema koje se pojavljuju u medijima, nešto manje od 60 % novinara smatraju da se radi o procesu pregovaranja gdje novinari nemaju nužno dominantnu poziciju (Grafikon 4.).

Grafikon 4. Akteri koji određuju temu komunikacije



5. Politički akteri, odnosi s javnošću i ocjena njihove komunikacije sa novinarima/medijima

5.1. Politički akteri

U ocjeni komunikacije političkih aktera dominirale su negativne ocjene novinara, pri čemu se kristaliziralo nekoliko temeljnih problema:

- Nejednakost pristupa informaciji – koja podrazumijeva razliku u pristupu između lokalnih medija i medija u Zagrebu; razliku između dominantnih medija i marginalnih medija; razliku u pristupu s obzirom na političku orijentaciju medija (politički akteri su naklonjeni medijima s kojima dijele političku poziciju); sustavnu marginalizaciju kritički orijentiranih medija i novinara.
- Stroga kontrola komunikacije – pri čemu je istaknut problem striktna hijerarhije, koja rezultira time da mali broj političkih aktera uopće smije sudjelovati u komunikaciji sa novinarima:

[problem je] Isključivanje od javnosti stručnih zaposlenika državnih tijela pod izgovorom da nisu 'ovlašteni' za davanje informacija (premda su u pravilu upućeniji u temu od dužnosnika).

Povezano sa prethodno navedenim, istaknut je i problem centralizacije, pri čemu lokalne vlasti često nemaju ovlasti davanja bilo kakvih informacija:

- Sporost komunikacije – neadekvatnom brzinom komuniciraju; nedostaje pravovremeno odgovaranje na upite, ažurnost u odgovaranju, brža dostupnost informaciji te bolja organizacija komunikacije od strane političkih aktera:

[Dužnosnici] ne shvaćaju potrebu brzih i preciznih odgovora na pitanja.

- Sadržaj komunikacije – politički akteri izbjegavaju davanje izravnog odgovora, daju nepotpune odgovore, izražavaju se u floskulama, daju uopćene odgovore, odgovori su puko zadovoljavanje forme, daju „službenih pričuđenja” i selektivno daju informacije.

Osim navedenih problemskih motiva dužnosnici su, u kvalitativnom dijelu, opisani kao nedostupni, bahati, spori, nezainteresirani, zatvoreni, inertni, netransparentni, samovoljni, neodgovorni, nekompetentni za posao koji obavljaju, „umišljene veličine”, netolerantni, koji se prema novinarima ponašaju „ignorantski”, od njih skrivaju informacije, otežavaju im pristup, ne uvažavaju ih, te ih uglavnom doživljavaju kao prijetnju ili smetnju.

5.2. Službe za odnose s javnošću

U odnosu na ocjenu komunikacije dužnosnika, novinari su iskazali veće zadovoljstvo radom službi za odnose s javnošću, no podijeljena su mišljenja oko doprinosa službi za odnose s javnošću novinarskom radu u njihovoj zadaći informiranja javnosti (Slika 5). Službe za odnose s javnošću ocijenjene su pozitivno od strane 55,5 % novinara, koji drže da one pomažu novinarima u toj zadaći. Manji broj novinara te službe ocjenjuju kao neutralan faktor (8.9 %), dok 35,6 % novinara smatraju da te službe odmažu.

*Slika 5. Službe za odnose s javnošću i njihova uloga
u novinarskom radu*

Podijeljenost stavova vidljiva u kvantitativnim rezultatima odrazila se i u kvalitativnoj ocjeni. Sukladno tome da većina novinara smatra službe za odnose s javnošću korisnima u zadaći informiranja javnosti, istaknuto je da je pozitivno što:

Velika većina državnih institucija ima glasnogovornike i (ili) službe za odnose s javnošću

[pozitivna je] Profesionalnost, brzina, točnost i transparentnost pojedinih djelatnika u službama za odnose s javnosti.

[su se] ... tijekom godina su službenici za informiranje profesionalizirali i raste svijest da moraju održavati dobre odnose s medijima

U kvalitativnom se dijelu hvali činjenica što su 'pojedine službe dostupne', opisuju se kao 'susretljive', 'ljubazne', te se se ističe 'pristojnost i kulturnost osoba zaduženih za informiranje'.

Oni sudionici koji su imali negativan stav prema tim službama, istaknuli su da je temeljni problem što one 'čuvaju dužnosnike od novinara' i često izbjegavaju komunikaciju s novinarima, te postoje kao „zidovi”:

Odnosi s javnošću prečesto služe kao brana za pristup informacijama kada je riječ o neugodnim temama u kojima se ne radi o dobroj reklami za rad bilo kojeg tijela

Potpuno nerazumijevanje uloge ureda za odnose s javnošću, nastojanje da se izbjegnu, a ne susretnu novinar

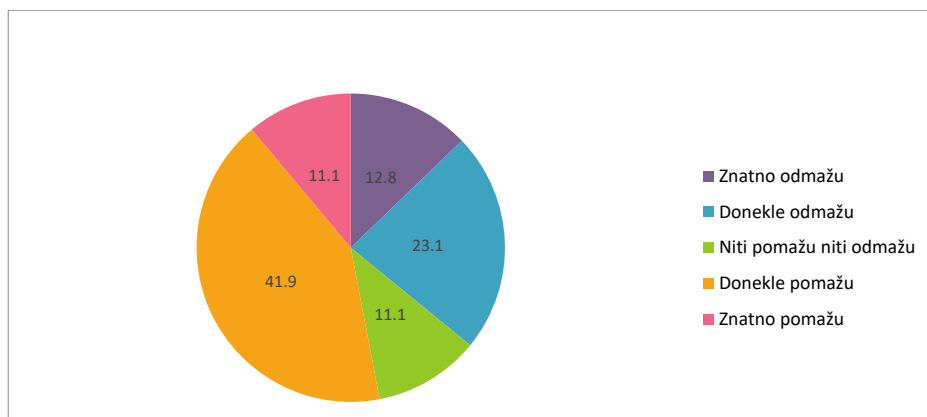
Drugi se tip kritike odnosio na to da nisu upućeni u tematiku te da su 'zaposleni po političkim i prijateljskim linijama':

U Hrvatskoj su glasnogovornici uglavnom regrutirani po stranačkim ključevima pa nastoje revno zaštititi one koji ih plaćaju. Od takvih glasnogovornika novinari nemaju koristi

5.3. Društvene mreže i građansko novinarstvo

Kao što je u uvodnom dijelu istaknuto digitalna tehnologija višestruko mi-
jenja novinarske prakse i ulogu tradicionalnih medija u javnoj komunikaciji. U
ocjeni društvenih mreža i njihovom doprinosu novinarskom radu, najveći udio
novinara komunikaciju putem društvenih mreža smatra pozitivnim doprino-
som u zadaći novinara da informiraju javnost (45,6 %). No, 27,7 % drži da
takav oblik komunikacije novinarima odmaže u zadaći informiranja javnosti.
Sličan je udio i onih koji smatraju da takav oblik komunikacije nema ni pozi-
tivnih ni negativnih učinaka na novinarski rad (26,7 %) (Grafikon 6).

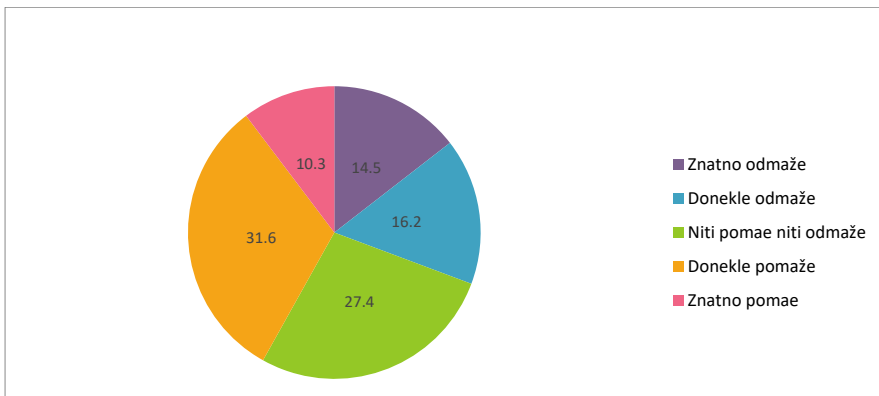
Grafikon 6. Društvene mreže i njihova uloga u novinarskom radu



Građansko novinarstvo⁷ najveći postotak anketiranih novinara smatra po-
zitivnom pojavom u procesima informiranja javnosti (61,1 %), neutralni stavi
prema građanskom novinarstvu imalo je 26,7 %, dok je manji dio novinara
ocijenilo je građansko novinarstvo kao negativnu pojavu 12,2 %) (Grafikon 7.).

⁷ U anketi opisano kao sudjelovanje građana u izvještavanju, tj. aktivno sudjelovanje građana u procesima prikuplja-
nja, analiziranja i širenja vijesti i informacija.

Grafikon 7. Građansko novinarstvo i njegova uloga u novinarskom radu



6. Interpretacija rezultata

Tematski okvir naručenog istraživanja ukazuje na temeljnu pretpostavku HND-a, kao strukovne udruge: zadatak je novinara da vrše nadzor nad političkim strukturama, a otvorenost vlasti prema novinarima ideal je kojemu treba težiti. Što je veće odudaranje prakse od ideala, to je veća javna osuda političkih struktura od strane profesionalne zajednice. Generalno gledano, praksom provođenja ovakvog istraživanja se novinarima, političkim akterima ali i široj javnosti poručuje da novinari u ime javnosti vrše funkciju nadzora ustrajno, bez obzira na to koliko političke strukture moći to otežavale. Anketa je primjer mehanizma za legitimaciju novinarske profesije u skladu sa ideologijom profesionalnog novinarstva, ali i za pregovaranje pozicija moći medija u odnosu na moć političkih aktera.

Prema rezultatima ankete, može se identificirati nekoliko temeljnih problema s kojima se novinari koji izvještavaju o političkoj domeni suočavaju u svom radu:

- Nejednakost pristupa informacijama koja se odnosi na nejednakost tretmana kojeg dobivaju različiti novinari/mediji, a koja se primarno manifestira s obzirom na veličinu i moći medijske organizacije i njezinu političku orijentaciju.
- Kontrola komunikacije od strane političkih aktera, pri čemu samo manjina ima dozvolu komunicirati sa medijima.

- Nepotpunost sadržaja komunikacije – koja se opisuje kao puko zadovoljavanje forme. Politički akteri skrivaju informacije, dok su novinari ti koji postavljaju „nezgodna pitanja”, čime se sugerira da politički akteri od javnosti skrivaju svoje odluke i postupke.
- Sporost u komunikaciji, koja predstavlja problem, zbog naravi informativnog novinarstva. Iako je imperativ brzine oduvijek bio prisutan u novinarskom radu, od digitalizacije i konvergencije medija definiranja „brzine” se mijenja: prenošenje informacija o raznim fenomenima postaje trenutačno, odvija se u stvarnom vremenu, što je specifičan odnos prema dimenziji vremena karakterističan za novinare, ali ne, nužno, i za druge društvene aktere. Imperativ brzine također je i rezultat komercijalnih aspiracija koje uključuju visoku stopu produktivnosti i smanjenje troškova rada.

Rezultati ankete pokazuju da novinari koji izvještavaju o političkoj domeni, svoj odnos sa političkim akterima diskurzivno konstruiraju kao odnos antagonizma. Prema njihovim iskazima, politički akteri imaju negativan stav prema novinarima, izbjegavaju ih, vide ih kao oblik smetnje, nemaju u njih povjerenja; novinari, pak, političke aktere opisuju kao nedostupne, samovoljne, spore, neodgovorne, nesposobne... Komunikacija između njih se opisuje kao polje u kojemu novinari nastoje doći do informacija, no pri tom nailaze na niz poteškoća koje im u najvećoj mjeri stvaraju politički akteri. Zanimljivo je pri tome što su, kada je riječ o upravljanju javnom komunikacijom, stavovi između novinara podijeljeni, iako većina novinara ističe kako uglavnom oni iniciraju komunikaciju, kada je riječ o definiranju tema koje postaju predmet javne rasprave, većina smatra da teme definiraju drugi akteri, ili da se, u najboljem slučaju radi o procesima pregovaranja. Prema navedenom se može zaključiti, da se u svakodnevnom praktičnom radu uloga „čuvara demokracije” i otvoreno propitivanje struktura moći negdje gubi.

Primjetno je to i kod analize stavova prema službama za odnose s javnošću. U ocjeni komunikacije sa političkim akterima i njihovim službama za odnose s javnošću, veće je zadovoljstvo radom službi za odnose s javnošću u odnosu na političke aktere. Iako su stavovi o korisnosti službi za odnose s javnošću za novinarski rad podijeljeni, ipak većina novinara (64,4 %) te službe ocjenjuju kao pozitivne ili neutralne za novinarski rad, a pozitivna ocjena vidljiva je i u kvalitativnom dijelu ankete koja se odnosila na identifikaciju pozitivnih aspe-

kata komunikacije, gdje se ističe profesionalnost, susretljivost i ljubaznost tih službi. To je, iz perspektive ideologije profesionalnog novinarstva, u najmanju ruku kontradiktorno, budući da bi njihov odnose prema tim službama trebao biti kritički orijentiran. Naime nije prema njoj zadaća novinara prihvaćanje pripremljenih paketa informacija već istraživanje, propitivanje i kontekstualizacija informacija.

Kontradikcije su vidljive i kod onih koji se, prema službama za odnose s javnošću, kritički odnose. Naime, u kvalitativnim odgovorima negativna evaluacija odnosi na to što one služe kao „brane” političkim akterima i što ih „štite”. No, upravo to i jest profesionalni cilj tih službi. One uvijek štite naručitelja koji ih je angažirao, i to različitim taktikama: ljubaznim komuniciranjem, pažljivim izjavama, obmanjivanjem, izbjegavanjem, prikrivanjem...u cilju konstrukcije pozitivnog imidža i utjecaja na javno mnijenje. Stoga takva kritika upućuje na nerazumijevanje njihove profesionalne uloge u javnoj komunikaciji. I druga kritika, koja se odnosi na načine zapošljavanja i kompetencija tih službi, ukazuje na isto. Naime zamjera se „politička podobnost” i nesposobnost a traži se „profesionalnost”. No, postavlja se pitanje što profesionalizacija službi za odnose s javnošću i njihova suradnja sa profesionalnim novinarima nosi, posebno u kontekstu javnog interesa? Radi li se u tom slučaju o „čuvanju demokracije” i nadzoru ili o „mitu” koji, kao što Hardt (1998) ističe, prikriva suradnju povezanih elita. Prema ideologiji profesionalnog novinarstva očekivao bi se kritički odmak jer je profesionalni cilj službi za odnose s javnošću dijametralno suprotan profesionalnim načelima novinarskog rada: umjesto javnog interesa, službe osmišljavaju komunikacijske strategije i upravljaju javnom komunikacijom u svrhu konstrukcije pozitivnog imidža i zaštitu partikularnih interesa onih koje reprezentiraju.

Kada je riječ o oblicima komuniciranja, može se zaključiti da se komunikacija između novinara i političkih aktera uglavnom *ne* odvija na način na koji bi novinari željeli. Iz odgovora proizlazi da se je komunikacija nedostatna i nepotpuna. Naime, u kvalitativnim odgovorima koji se odnose na preferirane oblike komuniciranja, novinari ističu da žele komunikaciju koja onemogućuje izbjegavanje odgovora (licem – u licem), no najčešće komuniciraju onim putem koji upravo to omogućuje (elektroničkom poštom). Komunikacija novinara i političkih aktera najčešće se odvija posredovano tehnologijom: putem telefona (pri čemu „pametni telefon” ima tehnološke značajke kojima se njegova

popularnost i upotrebljivost višestruko povećala) i elektroničke pošte, dok su tradicionalna pošta i faks – komunikacijske tehnologije koji su nekoć bile relevantne – danas potpuno marginalni. S obzirom na trendove sve veće upotrebe tehnologije (koja je dodatno pojačana covid-krizom) može se očekivati rast baš onih oblika komuniciranja koje novinari ne preferiraju i/ili ne koriste u svom radu: email kojeg novinari opisuju kao „nužno zlo”, i društvene mreže koje, prema odgovorima novinara iz 2016, nisu korištene.

Zanimljivo što većina novinara društvene mreže smatra pozitivnima ili neutralnima za novinarski rad (72,3%), iako umanjuju centralnost novinarskih organizacija, i u kontekstu političke komunikacije, služe kao mehanizam zaobilaznja medijskih organizacija (vidljivo je to, primjerice, u političkoj komunikaciji Baracka Obame i Donalda Trumpa). U širem, pak, društvenom kontekstu, participacijom javnosti putem tih platformi, mijenja se i samo poimanje javnosti, zbog čega ideja o novinarima kao predstavnicima javnosti više nije primjenjiva na isti način, kao što je bila ranije.

I građansko novinarstvo veći broj novinara (88,3 %) ocjenjuje kao pozitivnu ili neutralnu pojavu za novinarski rad. Dakako, građansko novinarstvo ima afirmativan prizvuk, jer se interpretira kao mehanizam demokratizacije društva kojim se omogućuje građanska participacija. No, promatrajući taj fenomen iz perspektive ideologije profesionalnog novinarstva, ono u temelju slabi profesionalni položaj novinara jer širi bazu onih koji sukreiraju javno dostupne sadržaje što onemogućuje profesionalno „zatvaranje”.

7. Zaključak

Prema kvalitativnim odgovorima iz ankete, vidljivo je da novinari profesiji pristupaju u skladu sa vrijednostima karakterističnim za ideologiju novinarske profesije: novinari zastupaju javnost, trebaju biti politički neutralni, nepristrani, profesionalni, dobro upućeni, obrazovani i temeljiti u izvještavanju, trebaju prenositi točne i provjerene informacije, ponuditi kontekstualni i analitički okvir, trebaju kritički propitivati informacije do kojih dolaze, a ne samo iste prenositi, te trebaju pružiti otpor senzacionalističkom izvještavanju. No, čini se da od njih odstupaju u svakodnevnom radu i u profesionalnim praksama. Prizivaju otvorenost i suradnju političkih aktera i njihovih komunikacijskih stručnjaka, a u navodnom su, strukturalnom, antagonizmu s njima, naglašavaju budno praćenje i istraživanje, a nekritički prihvaćaju pakete informacija službi za odnose

s javnošću, inzistiraju na profesionalnim standardima, a ne prepoznaju na koje sve načine tehnološke promjene „nagrizaju” njihov profesionalni rad i status... Po svemu sudeći, ideologija profesionalnog novinarstva, sa njezinim temeljnim vrijednostima, i dalje je aktualna, no ona su-biva s idejama i praksama koje su u odnosu na njih kontradiktorne. Brzinu svakodnevnog izvještavanja, čini se, ne prati brzina prepoznavanja i identifikacije navedene diskrepancije.

Rezultate možemo tumačiti u kontekstu društvenih promjena unatrag nekoliko desetljeća. Komercijalizacija medija, koja podrazumijeva imperativ smanjivanja troškova i povećanja prihoda, bitno je promijenila novinarski rad: smanjivanje broja zaposlenih novinara u redakcijama, povećanje opsega proizvodnje, ubrzanje proizvodnje, praćenje potreba i interesa oglašivača, proizvodnja jeftinog sadržaja, komodifikacija publika... Tehnološke promjene radikalno su promijenile novinarske prakse: s jedne strane su otvorile mogućnosti jednostavnije i jeftinije proizvodnje i distribucije sadržaja, prikupljanja informacija i lakše povezivanja novinara sa publikama. No, s druge su strane omogućile sudjelovanje građana (ne-novinara) u proizvodnji i distribuciji sadržaja, te su ponudile platforme koje omogućuju zaobilaznje tradicionalnih medijskih organizacija u javnoj komunikaciji. Posebno je ubrzan tempo proizvodnje koji poražavajuće djeluje na novinarska standarde poput točnosti, provjeravanja izvora, temeljitosti, izvornosti, te standardiziranog pravopisa i gramatike.

Komercijalizacija medija i digitalne tehnologije potpuno su udaljili novinarstvo od „klasičnih” profesionalnih načela, a doprinijeli su i tome da je novinarski rad primarno usmjeren prema savladavanju tehnoloških vještina u konvergiranom okruženju i već duboko usađenom komodifikacijskom logikom djelovanja, dok je intelektualni rad postao „suvišan”. Takvo okruženje, dakako, nije poticajno za refleksiju vlastite profesije, koja je čini se, potrebna no ikada.

Literatura

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (2007). *Dictionary of Media Studies*. London: Penguin Books.
- Baran J. S. & Davis K. D. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth.
- Bossio, D. & Bebawi, S. (2016). Mapping the Emergence of Social Media in Everyday Journalistic Practices. *Media International Australia*, 161(1): 147–158.
- Chayko, M. (2018). *Superpovezani: Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*. Beograd: Clio.
- Curran, J. (1991). Mass Media and Democracy: A Reappraisal. In Curran, James i Gurevitch, Michael (eds.), *Mass Media and Society*. (pp. 82-118). London: Edward Arnold.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4): 442-464.
- Dickinson, R. (2007). Accomplishing Journalism: Towards a Reviwed Sociology of a Media Occupation. *Cultural Sociology*, 1(2): 189-208.
- Hardt, H. (1998). *Interactions. Critical Studies in Communication, Media and Journalism*. Boulder: Rowman and Littlefield Publishers.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media*. London: Routledge.
- Keeble R. (2001). *Ethics for Journalism*. London: Routledge.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage.
- Novak B. (2005). *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Popović, H. (2018). Journalism in Croatia in the Southeast European Context: Deterioration of the 'Professional Project'. *Work Organization, Labor & Globalisation*. 12(1): 25-42.
- Rosengren, K, E. (2000). *Communication: An Introduction*. London: Sage.
- Škiljan, D. (2000). *Javni jezik*. Zagreb: Antibarbarus.
- Wernick, A. (1990). *Promotional Culture*. London: Sage.

Helena Popović

Faculty of Humanities and Social Sciences,
University of Zagreb, Croatia

Petra Rodik

Independent researcher, Croatia

JOURNALISM AND POLITICS: JOURNALISTS ON COMMUNICATION PRACTICES WITH POLITICAL ACTORS

***Abstract:** Media and politics are related within a complex and dynamic field of interlinked institutional practices, public policies and particular interests of diversified social groups. This paper presents one segment of the results derived from the Research on attitudes and experiences of journalists in Croatia on the openness of state bodies towards journalists, conducted for the Branch of Investigative Journalists within the Croatian Journalists' Association. The target group were journalists that reports about the political domain, events and processes in their professional work. The presented results include modes of communication in journalists' practices and the assessments of attributes of communication. They are interpreted within the framework of the ideology of professional journalism and the social changes that have, in the last few decades, essentially changed journalistic work. According to the survey results it is visible that journalists relate to their profession in accordance with values intrinsic to the ideology of professional journalism, however these values co-exists with ideas and practices that are in contradiction to them. Commercialization of the media and digital technologies have, to a large extent, moved journalism away from „classical” professional principles, and they have also contributed to the transformation of journalist work that is now primarily oriented towards the mastering of technological skills within a convergent environment and within which there is a deeply rooted commodified logic of action, while intellectual work has become „redundant”. Such an environment is surely not an incentive for the reflection of one's own profession, that is, apparently, more needed than ever.*

***Keywords:** journalism, political domain, ideology of professional journalism, commercialization, digitalization*