

Jan-Werner Müller. *Što je populizam?* (preveo Višeslav Raos). TIM press, Zagreb, 2017, 133 str.

U skupinu pojmova koji su kudikamo spretniji za slobodnu uporabu u svakodnevnom suvremenom političkom diskursu negoli za teorijsko-terminološko omeđenje nedvojbeno ide populizam. Teško odredljiv, može se reći i neuhvatljiv, sklizak, maglovit, populizam je za analitičku raščlambu nezahvalna tema, o njemu se primjere na jednoj londonskoj konferenciji kasnih 1960-ih govorilo kao o „sablasi koja kruži svijetom“. U novije se doba usponom populizma, uz i dalje nedovoljnu artkuliranost onoga što određuje konceptualni mu meritum, nedovoljno često govori o posljedicama koje populizam ostavlja u političkome prostoru te zanemaruje odgovor na pitanje pridonosi li populizam demokratskomu sustavu ili ga osiromašuje. U potrazi za nimalo jednostavnim odgovorima, ali ipak empirijski provjerljivima, njemački politolog Jan-Werner Müller u svojoj knjizi *Što je populizam?*, u prijevodu Višeslava Raosa i u izdanju TIM pressa (Biblioteka KYKLOS, ur. Dijana Bahtijari, Zagreb, 2017), pronicljivo raščlanjuje temeljna obilježja populizma, radi, gdje to smatra potrebnim, dijakronijske uvide u preobrazbe populističkih obilježja ovisno

o političkim akterima i prostorima te daje dragocjene analize mnoštva primjera recentnih populističkih praksi, pretežito u Europi i dvjema Americama. Prijeko potrebno štivo, složit ćemo se, posebice kad dolazi iz znanstvenoga pera autora koji je posvećen istraživanju demokracije u nadasve složenu suvremenom kontekstu u kojem se populizam nerijetko poistovjećuje sa srodnim političkim realijama pa se, posljedično, nedovoljno jasno ekstrahiraju njegova obilježja.

Jan-Werner Müller, profesor na Sveučilištu Princeton, među ostalim i suosnivač Europskih studija za slobodne umjetnosti, u svojim se knjigama dosad bavio raznim aktualnim političkim pitanjima, ponajviše u tematskome okviru europske demokracije i patriotizma. *Što je populizam?* prva mu je knjiga objavljena u prijevodu na hrvatski jezik (izvornik *What is populism?* objavljen je u kolovozu 2016. u izdanju University of Pennsylvania Pressa). Na nešto više od stotinu stranica, uz više od 150 bilježaka, Müller problematizira populizam kao koncept, dajući svojem istraživanju tri temeljna smjera: otkrivanje temeljnih obilježja populističke retorike, otkrivanje obilježja djelova-

nja populista na vlasti te dubinska analiza koncepta populizma, uz uvid u to kako bi se trebalo nositi s populistima.

U uvodnome dijelu, naslovljenom *Jesu li svi populistii?*, autor ističe da nedostaje takva teorija populizma, kao i koherentni kriteriji, kojima bi se mogao uočiti trenutak u kojem neki političar ili politička praksa postaje populistička. Potom daje kratak pregled sadržaja poglavlja kojim se ocrtavaju temeljne premise njegove teorije populizma, u kojoj anticipira predšasnička istraživanja na tu temu, ali i razvija naizgled jednostavan pristup koji svojim živim zapažanjem razotkriva, rekli bismo, samu srž populizma, ogolivši mu pritom retoričke, simboličke i druge slojeve.

U prvome poglavlju *Što populistii govore* autor se bavi opisivanjem „jezika kojom govore populistii“. Uvodno razmatra razlike u uvriježenim shvaćanjima populizma kroz suodnos populizma i liberalizma, a koji se uvelike razlikuje u Europi i SAD-u (na Starome kontinentu liberalizam nije povezan s populizmom, barem ne na onaj način na koji je u SAD-u vezan uz egalitarnu lijevu politiku što dovodi do „liberalnoga populizma“). To, među ostalim, navodi Müllera na apostrofiranje toga da je populizam „očito sporan koncept“, često zajednički nazivnik raznorodnim političkim strategijama, koje mogu i ne moraju biti desne, lijeve, (ne)liberalne, (ne)demokratske. Naglašava da taj

koncept ima svoju kohezivnu snagu, koju valja propitati da bi se dublje razumjela demokracija, a kojoj populizam, kako tvrdi, nije korektiv, već stalna opasnost. U tom kontekstu osobito je zanimljivo Müllerovo propitivanje „slijepih ulica“ razumijevanja populizma, vezujući ih uz povijesne perspektive te odbacujući, u utvrđivanju empirijskih kriterija, uvriježene načine na koje su kritičarske skupine običavale govoriti o poveznici populizma i progresivnosti, demagogiji, buržoaziji, frustraciji, bijesu i ogorčenosti, tj. procesima modernizacije, socioekonomskim skupinama i ostalome.

Držeći da je populizam prije svega „moralistička predodžba politike“, autor se usmjerava na promišljanje nekoliko temeljnih mu obilježja, među kojima je ekskluzivizam, tj. antipluralizam, jer populistii snažno zagovaraju ideju da su oni istinski predstavnici pravoga, ispravnoga naroda („samo neki u narodu su istinski narod“), što su, složiti ćemo se, nimalno bezazlene karakteristike. Odgovor na pitanje što zapravo populistii tvrde da predstavljaju Müller vidi u njihovoj isključivosti: populistii drže da predstavljaju pravi narod i jedini to ispravno čine, zastupajući jedinstveno opće dobro, kad su na vlasti, za njih nema legitimne oporbe, a skloni su, već prema samoj logici populizma, teorijama zavjere. To su samo neka od obilježja populista koja autor analizira u ovome poglavlju, ali i ona su do-

voljna da se ilustrira jedna od temeljnih Müllerovih teza: populizam ne dovodi do većega sudjelovanja u politici te ne pridonosi pluralizmu. Populističko vodstvo autor analizira među ostalim i s pomoću izbornih slogana populističkih stranaka, uključujući primjerice poruke na društvenoj mreži Twitteru koje je u svojoj predsjedničkoj kampanji objavio D. Trump te, ističući da populisti teže izravnoj povezanosti, objašnjava zašto imaju specifičan odnos prema medijima i medijskoj ulozi u posredovanju društvene stvarnosti. Nadalje, populističke stranke su, tvrdi Müller, uvijek monolitne, odražavajući ekskluzivno moralno predstavništvo i unutar stranke. Populizam izrasta iz moralnih i simboličkih kategorija, te kao takav, ako je u uporbi, usmjerava se protiv onih političkih aktera koji mu nisu udovoljili u njegovu protezanju ekskluzivnosti. No, kakvi su populisti u demokratskoj političkoj praksi? Jesu li doista, kako je to ilustrirao Benjamín Ardití (2005), nalik alkoholiziranu gostu koji se tijekom večere ne obazire na druge, krši sva pravila ponašanja, sablažnjava sve prisutne svojom uskogrudnošću te pritom može oćijukati sa suprugama drugih gostiju? Jesu li možda i još gori od toga? Odgovor na to pitanje autor daje u drugome poglavlju *Što populisti čine, ili populizam na vlasti*. Ondje raspravlja o trima populističkim tehnikama vladanja i njihovim moralnim opravdanjima, potom razrješuje zagonetku je li populizam na

vlasti isto što i „neliberalna demokracija“, razlaže odnos između populističkih ustava i njihova pojmovnoga proturječja te svoje teze sažima u vidu ekstenzivnoga odgovora na pitanje: Zar narod ne može nikada reći „mi narod“? Među ostalim ističe se da je ironično to što populizam, kad je na vlasti, zagovara istu onu isključivost i uzurpaciju protiv koje se borio, i to „bez osjećaja krivnje i uz navodno demokratsko opravdanje“. Populisti su skloni, u borbi za „pravi narod“, stvarati „nove“ ustave kojima se ograničavaju svi drugi, tj. nepopulisti, te time izobličavati demokratske procese, a institucije su im utoliko neprijatelji ukoliko one ne proizvode, prema procjeni populista, „moralno ispravne političke ishode“.

Treće poglavlje *Kako se nositi s populistima* kroz nekoliko točaka uvodno donosi temeljne razlike između populizma i demokracije, potom navodi tri problema liberalno-demokratske kritike populizma, daje analizu krize predstavništva na američkoj sceni i Europe između populizma i tehnokracije, pri čemu su posebno zanimljiva autorova sumiranja razloga zašto se Europa od 1970-ih naovamo, posebice u posljednje vrijeme, otvorila populizmu.

U zaključku Müller sažima sedam teza o populizmu koje se protežu kroz sva poglavlja. Među ostalim navodi: „Populiste treba kritizirati zbog onoga što jesu – istinska opasnost za demokraciju, ne samo za liberalizam“

(str. 109). Populisti mogu ustrajati u tome da su jedini autentični predstavnici „istinskoga naroda“, biti skloni obračunu s civilnim društvom, posve utjeloviti autoritarizam, pisati pristrane ustave koji im pomažu ostati na vlasti, no jedno je sigurno – problemi kojima se populisti bave mogu se shvatiti ozbiljno, a da se pritom ne prihvati njihov populistički način, ističe autor.

Možemo ustvrditi kako je hrvatski prijevod knjige *What is populism?* Jana-Wernera Müllera dosljedno prenio dopadljiv i pitak autorov stil izlaganja kojim su prema koherentim kri-

terijima usustavljena obilježja različitih populističkih praksi na više kontinenata, Donalda Trampa, Huga Cháveza, Silvija Berlusconi, Jörga Haidera, Marine Le Pen, Viktora Orbána i mnogih drugih. Nužno je istaknuti da je takva knjiga, koja nudi raščlanjene mehanizme s pomoću kojih se lako mogu razlučiti populistički od nepopulističkih aktera, ne samo dobrodošla nego i prijeko potrebna za razumijevanje domaćega političkog prostora i njegovih granica protudemokratske politike.

Ljubica Josić

Mike Friedrichsen, Yahya Kamalipour: *Digital Transformation in Journalism and News Media. Media Management, Media Convergence and Globalization, Springer, 2017., p. 555*

Digitalne tehnologije mijenjaju način proizvodnje, širenja i pristupa medijskom sadržaju i, kao što stvaraju nove mogućnosti, stvaraju i nove izazove za sve koji se nalaze u tom lancu globalne razmjene informacija. Urednička knjiga *Digital Transformation in Journalism and News Media*, s podnaslovom *Media Management, Media Convergence and Globalization*, objavljena u travnju 2017. godine u izdanju Springera, u svojim tekstovima analizira različite procese digitalne transformacije u novinarstvu i me-

dijima. Urednici Mike Friedrichsen i Yahya R. Kamalipour su na 555 stranica predstavili 46 rada izložena na 10. konferenciji Global Communication Association, koja se održala u Berlinu od 16. - do 18. srpnja 2015. godine. Konferencija, kojoj je tema bila upravo medijski menadžment, konvergencija i globalizacija, okupila je gotovo 200 sudionika iz 26 zemalja. Istražujući kako digitalne promjene potiču inovacije, autori u svojim člancima identificiraju nove poslovne i komunikacijske modele, kao i digi-

talne strategije za novo okruženje globalnog protoka informacija.

Možda najveća vrijednost ove knjige jest upravo njen multinacionalni i multikulturalni uvid u sve više isprepleteni i kompleksni digitalni svijet, koji osim što daje pregled trenutnih tehničkih dostignuća i procesa diljem svijeta, predviđa i digitalnu budućnost Europe, ali i svijeta. Knjiga se sastoji od uvodnog dijela urednike, te je tematski podijeljena na još šest dijelova.

Uvodni dio knjige *Digital Transformation in a Global World* naglašava kotače promjene i proročanski govori o europskoj digitalnoj budućnosti, inovacijama, digitalnom suverenitetu, političkoj komunikaciji i medijskom menadžmentu, kako na razini Europske unije, tako i s primjerima pojedinačnih zemalja. Autori, obojica dugogodišnji profesori novinarstva u Njemačkoj i SAD-u, točno uočavaju kako su naše svakodnevne aktivnosti u velikoj mjeri postale digitalne. Sadržaju se pristupa kroz veliki raspon internetskih stranica i aplikacija, od Facebooka do Twittera i internetskih stranica kvalitetnih novina i magazina. I tržište, ali i građani, sve više iskorištavaju mogućnosti koje im daje digitalna tehnologija, te autori ističu nužnost ujednačene regulative na razini Europske unije, koja bi trebala štiti autorska, ali i ljudska prava. Upozoravaju na ono što je trenutno i jedna od najvažnijih tema rasprava u Hrvatskoj, a to je važnost digitalnog obrazovanja, jer točno zaključuju kako

su se načini na koje nove generacije uče uvelike promijenili, a sa sve većom digitalizacijom mijenjat će se i poslovi. Predviđaju kako čak 90 posto poslova, vezanih uz digitalne inovacije, još ni ne postoje te da će ih tek nagli razvoj tehnologije, kojem svakodnevno svjedočimo, “izmisliti”.

Prvi dio knjige *Change Drives* govori o medijskim inovacijama i konvergenciji, usredotočujući se na najaktualnije društvene teme u svakoj od zemalja pokrivajući široki raspon tema.

U drugom dijelu knjige *Media Innovation and Convergence* analizira se proizvodnja vijesti u Turskoj, potreba za nadziranjem digitalnih informacija te želja da se digitalni alati koriste za unaprjeđenje adolescentskog seksualnog i reproduktivnog zdravlja u Nigeriji. Autori se bave i nekim sad već “klasičnim” temama, poput klasifikacija internetskih stranica i širenja vijesti te izazovima medijske konvergencije, no njihovo područje istraživanja proteže se od Istočne Afrike, koja se tek digitalizira, do Njemačke, koja ima sustavnu medijsku politiku i možda najstrožu regulativu medija u Europi. Upravo je Njemačka poslužila kao primjer istraživanja novih izazova za medijski menadžment u vrijeme kad su društvene mreže nesumnjivo otvorile nove mogućnosti za društvo i stvorile alternativni javni prostor. Nudeći interaktivne usluge i aplikacije i pri tome uključujući potrošače u komunikacijski i transakcijski proces, izdavači moraju još više održavati čvrste odnose s publikom, koji

im mogu pomoći da postignu ekonomsku stabilnost, ali i prednost na digitalnom tržištu.

U trećem dijelu knjige *Digital Transformation in Media* govori se o izazovima s kojima se suočavaju medijske industrije u Africi, problemima s regulacijom u Južnoj Aziji, građanskom novinarstvu u Turskoj, društvenim medijima u Egiptu, što cijeloj toj važnoj temi daje zanimljivi pregled i usporedbu svjetskih trendova, ali podsjeća te možda još više i upozorava, na goleme razlike u stupnjevima digitalnog razvoja.

Četvrti dio *Digital Media and Social Networks* počinje raspravom o digitalnim medijima i društvenim mrežama iz perspektive plaćenih medijskih predsjedničkih kampanja u SAD-u, a nastavlja se člankom o digitalnim iluzijama o prijateljstvu među mladim Kenijcima, cyberpolitičkom ponašanju Iranaca, ratom informacijama u Ukrajini, interakciji putem društvenih mreža u Turskoj te završava longitudinalnom analizom Facebooka na radnom mjesto.

Peti dio *New Journalism and Challenges for Media Freedom* opisuje novo novinarstvo te se bavi gorućim pitanjem medijskih sloboda, u koje spada i građansko novinarstvo. Dok zapadnjački mediji već godinama manje ili više uspješno žive u suživotu s građanima, koji su sami proizvođači i distributeri vijesti, Nigerija i Meksiko tek se sada suočavaju sa sve većom poplavom novih načina prenošenja digitalnog sadržaja, ali i sve

većim zahtjevima publike za uključenosti. Poseban doprinos ovom poglavlju je i analiza nekoliko nedavnih primjera nasilja nad novinarima, poput napada u *Charlie Hebdo*, koji upozoravaju kako sve veće medijske slobode predstavljaju sve veće prijetnje i za sigurnost novinara.

U šestom dijelu *Education and Learning* naglašava se važnost obrazovanja i propitkuje uloga novih medija u obrazovanju i komunikacijama, učenju na daljinu, globalizaciji i popularnoj kulturi, čak i izazovima pedagoga u digitalnom dobu.

Širokim rasponom tema i perspektiva, knjiga *Digital Transformation in Journalism and News Media*, nenapadno propitkuje sve goruće probleme s kojima se medijska industrija, novinari, ali i građani svakodnevno bore, bilo na radnom mjestu, bilo kao aktivni ili pasivni primatelji informacija. Posebna doprinos knjige je to što ne samo da daje sustavni pregled prevladavanja digitalnih izazova u zemljama i sustavima diljem svijeta, već nudi i rješenja, te ističe važnost digitalnog obrazovanja i medijske pismenosti, što je temelj za odgovorno korištenje i plasiranje medijskih sadržaja. Ova knjiga vrijedan je priručnik, ne samo za novinare i medijske djelatnike u otkrivanju najboljih praksi i novih načina protoka informacija u medijskom okruženju koje se mijenja iz dana u dan, već i nužan alat za sve one koji sudjeluju u obrazovanju novih generacija.

Tamara Kunić



smart_internet_18

DIGITAL SOCIETY CONGRESS
KONGRES DIGITALNOG DRUŠTVIA

PULA
15. - 17. 03.
2018

Dear all,

It is my pleasure to invite you to the **smart_internet_18 / Digital Society Congress** that will be held in Pula from **from 15 - 17 March 2018**.

The aim of the congress is to bring together scientists and professionals in the interdisciplinary presentation of new communication technologies and new ways of digital communication in the service of citizens and public interest. Congress participants will be able to learn more about the processes, technologies, procedures, resources and conditions of media convergence, as well as the processes of convergence of interest, which implements the obligation of new media policy, new legislation and new education of experts.

Digital media and the Internet have a significant, wide and complex impact on the entire society and culture and **smart_internet_18** will bring together all the interested professionals who can present the impact and challenges of the Internet, mobile services, smart devices, robots, personal computers and telecommunications technologies in the field of journalism, entertainment, culture, education, politics, commerce and everyday life.

We invite you to contribute your knowledge and experience to one of the planned sections of the congress:


- * Media Communication Aspects / Media Convergence
- * Marketing aspects of the Internet, mobile marketing and social networks
- * Technological aspects, mobile devices and Internet of Things (IoT)
- * Application of Digital Technologies in Economics (e-business, e-commerce, digital money)
- * Internet in the Service of Public Interest / Participatory Culture

The congress **smart_internet_18** is largest regional gathering of this kind. Participate as a researcher, a marketing expert, a public relations expert, an educator, a creative industry representative, a journalist, a media expert or a knowledgeable end user of new technologies. Exchange your knowledge and new information on a digital society in planned workshops. Take part in panels, present your projects or expose your scientific research.

Founders of the Congress are Department of Communication Studies of the Centre for Croatian Studies University of Zagreb, Faculty of Electrical Engineering and Computing University of Zagreb, Department of Communication and Information Sciences of the Faculty of Humanities and Social Sciences University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics Varaždin University of Zagreb, Faculty of Political Science of Zagreb University, HUB 385, NEM Initiative, Faculty of Economics at the Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Infobip, Skira / Dean Skira, Stromatolite / Michela Magaš, and PCO agency ATI as the main organizer.

Respectfully yours,
prof. Nada Zgrabljic Rotar, Ph.D.
President of Congress





smart_internet_18

DIGITAL SOCIETY CONGRESS
KONGRES DIGITALNOG DRUŠTVIA

PULA
15. - 17. 03.
2018

Poštovani,
čast mi je i zadovoljstvo pozvati Vas na **Kongres digitalnog društva / smart_internet_18** koji će se održati u Puli od **15. do. 17. ožujka 2018. godine.**

Cilj kongresa je okupiti znanstvenike i profesionalce u interdisciplinarnom prikazu novih komunikacijskih tehnologija i novih načina digitalnog komuniciranja u službi građana i javnog interesa. Sudionici kongresa moći će pobliže upoznati procese, tehnologije, postupke, sredstva i uvjete konvergencije medija ali i procese konvergencije zanimanja što donosi obvezu nove medijske politike, nove zakonske regulative i novog obrazovanja stručnjaka.

Digitalni mediji i internet imaju značajan, širok i kompleksan utjecaj na cjelokupno društvo i kulturu te stoga Kongres **smart_internet_18** planira okupiti sve zainteresirane stručnjake koji mogu predstaviti utjecaj i izazove interneta, mobilnih servisa, smart uređaja, robotike, osobnih računala i telekomunikacijske tehnologije u području novinarstva, izdavaštva, zabave, kulture, obrazovanja, politike, trgovine i svakodnevnog života.


Pozivamo Vas da svojim znanjem i iskustvom pridoneseite jednoj od planiranih sekcija kongresa:

- * Medijsko komunikacijski aspekt / Konvergencija medija
- * Marketinški aspekti interneta, mobilni marketing, društvene mreže
- * Tehnološki aspekti, mobilni uređaji i internet stvari (IoT)
- * Primjena digitalnih tehnologija u ekonomiji (e-poslovanje, e-trgovina, digitalni novac)
- * Internet u službi javnog interesa / Participativna kultura

Kongres **smart_internet_18** je najveći regionalni skup ove vrste. Sudjelujte kao znanstvenik istraživač, marketinški stručnjak, stručnjak za odnose s javnošću, obrazovni djelatnik, predstavnik kreativnih industrija, novinar, medijski stručnjak ili poznavatelj i korisnik novih tehnologija. U planiranim radionicama razmjenjujte znanja i nove informacije o digitalnom društvu. Sudjelujte u panelima, predstavite svoje projekte ili paneo, izložite svoja znanstvena istraživanja.

Utemeljitelji Kongresa su Odsjek za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, HUB 385, NEM Initiative, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Infobip, Skira / Dean Skira, Stromatolite / Michela Magaš, te agencija ATI kao glavni organizator.

S poštovanjem,
prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar,
Predsjednica Kongresa



Ante Gavranović: *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*, 2. izdanje, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, 2015., ([Zagreb] : Sveučilišna tiskara), 156 str. ISBN 978 – 953 – 8061 – 08 – 0

Turizam je u Hrvatskoj jedna od najvažnijih gospodarskih grana, a uloga medija ključna je u promicanju kulturne i povijesne baštine te ostalih prirodnih ljepota, kao i stvaranju turističkih destinacija i proizvoda, ističe Ante Gavranović u uvodnim napomenama drugog izdanja knjige *Mediji, turizam javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*. Knjiga, podijeljena u dva dijela i 30 poglavlja, izašla je u izdanju Visoke poslovne škole Libertas iz Zagreba. Doprinos jačanju uloge medija u promociji turizma mogla bi ojačati Zagrebačka deklaracija iz 2011. godine kojom se definira odnos između medija i turizma s ciljem promoviranja kvalitetnog javnog dijaloga (usp. 2015, 7). Publicitet je zasigurno jedan od kanala promocije koji zahtijeva kvalitetnu komunikaciju s predstavnicima medija koji mogu pomoći jačanju imidža zemlje ističe se između ostaloga u prvom dijelu knjige *Neposredna uloga medija u stvaranju turističke destinacije i turističkog proizvoda*. Novi trendovi u medijskom pokrivanju događaja iz sektora turizma traže odmak od korporacijskog turizma koji je marginalizirao lokalno i prirodno, tvrdi nadalje autor, dodajući kako je

jačanje interpersonalne komunikacije između svih (su)dionika u turizmu jamstvo njegova kvalitetnijeg razvoja (usp. 2015, 18).

U definiranju novih odnosa mediji se trebaju voditi trima strategijama – idejnom, institucionalnom i strategijom rasta. Gavranović upozorava kako je turističkom novinarstvu važno vratiti ugled i dostojanstvo te podržati specijalizaciju u novinarstvu, budući da teme iz sektora turizma nerijetko prate kolege novinari kojima je to tek usputni zadatak u svakodnevnoj novinarskoj rutini, što utječe i na kvalitetu prikaza (usp. 2015, 22). Plasiranje informacija traži razumijevanje potreba i očekivanja publike, a autor podsjeća kako je tisak, unatoč snazi novih medija i društvenih mreža, i dalje vodeći kada je u pitanju povjerenje publike u medije. Medijsko djelovanje u uvjetima globalizacije obilježeno je inflacijom komunikacijskih kanala, ali i smanjenjem informiranosti, što jača značaj društveno odgovorne uloge novinara. Dominacija *infotainmenta*, nestanak istraživačkog novinarstva, slabljenje profesionalnih standarda, negativna su obilježja medijskog djelovanja koji su posljedica pogubnog utjecaja medij-

skih vlasnika na uređivačku politiku kao i na usmjerenje medija (usp. 2015, 37).

Istodobno, brojne se redakcije u traženju odgovora na što učinkovitije prezentiranje multimedijjskih poruka suočavaju s izazovima konvergencije. Pitanje održivog razvoja kao općenito poimanje odgovornosti prema svijetu u kojem živimo, ali i u kontekstu korporativne komunikacije, postaje sve zastupljenije i u medijima. Gavranović smatra kako Hrvatska ima mnogo potencijala za razvoj i unaprjeđenje održivog razvoja u turizmu, posebice otkako je članica EU-a, ali to onemogućava “nepostojanje jasne strategije razvoja” (2015: 52). Veliki potencijal u komuniciranju tržišnih promjena, ali i u promociji turističkih destinacija nude društvene mreže koje osiguravaju veliki utjecaj. Stoga je važno sustavno jačati svijest o kulturnom turizmu te zaštititi pojedinih lokaliteta, budući da je u Hrvatskoj čak sedam lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a. Brand, imidž i identitet ključni su elementi u turističkoj promociji većine zemalja, a one koje to znaju iskoristiti, bivaju nagrađene brojem posjetitelja i pozitivnom percepcijom javnosti. Gavranović podsjeća kako se Hrvatska dugo morala boriti s izgradnjom vlastitog imidža i identiteta od postjugoslavenske do mediteranske zemlje (usp. 2015, 69). Imidž pojedine zemlje predstavlja i svojevrstnu sliku te zemlje u svijetu, čemu pridonose i komentari na društvenim mrežama

zahvaljujući kojima je Hrvatska dobila epitet najpoželjnije destinacije.

U drugom dijelu knjige *Elementi koji pridonose boljim poslovnim rezultatima i ostvarenju humanističkih vrijednosti turizma*, Gavranović ističe kako je za produljenje sezone ključno jasnije definiranje što očekujemo od turizma te kakvom turizmu težimo – masovnom ili elitnom, kao i osiguravanje novih proizvoda u ponudi te učinkovitije brendiranje destinacija (usp. 2015, 74 – 76). Veliku ulogu u tome procesu imaju i megapriredbe (kulturne, sportske, zabavne) koje mijenjaju i izgled mjesta u kojima se održavaju, donoseći tako dobrobit i lokalnim sredinama. Treba istaknuti i održavanje međunarodnih sajmova kao mjesta susreta i intenzivne komunikacije te mjesta za (pre)ispitivanje vlastite konkurentnosti na kojima i Hrvatska traži svoje mjesto. Povećanje prihoda od turizma jedan je od glavnih zadataka, no za to je važno stvaranje dodane vrijednosti, kao i kontinuirano preispitivanje zadanih ciljeva u kontekstu njihove ostvarivosti (usp. 2015, 88, 89). Osim kulturno-povijesne baštine, Hrvatska se odlikuje i bogatom gastronomijom, što je odraz civilizacija i kultura koje su se stoljećima mijenjale na ovim prostorima. Autor nadalje upozorava na sporost i inertnost države u zaštiti pojedinih specijaliteta poput pršuta, što su vješto iskoristile susjedne zemlje, kao i na nesposobnost udruživanja u klastere s ciljem jačanja zaštite prirodnih i kulturnih dobara (usp. 2015, 92, 93).

Raznolikost tako postaje vodeći motiv u povezivanju turizma i ostalih gospodarskih grana, a promatranje turizma na temelju holističkog koncepta nemoguće je bez oslanjanja na tri ključna faktora – čovjeka, proizvoda i tržišta (usp. 2015, 110). Govoreći o hrvatskom turizmu u kontekstu svjetskog turizma, Gavranović dodaje kako Hrvatska ima potencijala postati regionalnim, ali i svjetskim liderom, ističući kako bi turistička ponuda trebala ići u netradicionalnom smjeru s naglaskom na domaću proizvodnju (usp. 2015, 132). Može li turizam biti poluga ukupnog razvoja? ključno je pitanje na koje autor traži odgovor u istoimenom posljednjem poglavlju knjige. Hrvatska ima brojne potencijale, posebice u kontinentalnom turizmu, no nužno je jačati suradnju između nadležnog ministarstva, turističkih zajednica te malih poljoprivrednika, što se već pokazalo uspješnim receptom koji je pomogao očuvanju brojnih objekata u sklopu programa održivog razvoja i kulturne baštine.

Puno je pitanja, problema i mogućnosti koje je Ante Gavranović uspješno identificirao, spajajući dugogodišnju novinarsku praksu u gospodarskom sektoru i znanja iz medijske industrije. Na kraju knjige donosi se tumačenje korištenih pojmova i kratica, što čitateljima olakšava praćenje. Knjiga *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča* zasigurno će doživjeti još izdanja, a posljednje koje nam je ovaj plodni autor ponudio namijenjeno je stručnoj i akademskoj javnosti iz područja komunikacija, turizma i ekonomije, kao i svima koji na određeni način pridonose ostvarivanju ciljeva iz komunikacijskih i marketinških strategija u turističkome sektoru. Analizirajući ulogu medija u svakodnevnom životu ljudi, zatim specifičnosti različitih komunikacijskih kanala, kao i mogućnosti razvoja turizma kao jedne od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj, autor ostavlja prostor za istraživanja i dalje otvorenim.

Tanja Grmuša

Blurring the Lines

Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression

Maria Edström, Andrew T. Kenyon,

Eva-Maria Svensson (eds.)

Nordicom: 2016, 206 str.

ISBN 978-91-87957-36-9 (print)

ISBN 978-91-87957-37-6 (pdf)

“Sloboda izražavanja sastavni je dio demokracije, a sloboda govora preduvjet je slobodi medija” (2016: 9) ističu Eva-Maria Svensson, Andrew T. Kenyon i Maria Edström u uvodnom poglavlju *“Introduction: Rethinking Freedom of Expression and Media Freedom”*. Kako osigurati, promovirati i zaštititi slobodu govora u suvremenom društvu?, Kako odnosi između države, tržišta i građana utječu na medije i na neovisno novinarstvo? pitanja su na koja pokušava odgovoriti knjiga *“Blurring the Lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression”* u izdanju Nordicoma iz 2016. godine čiji su urednici Maria Edström, Andrew T. Kenyon i Eva-Maria Svensson. Riječ je o antologijskom djelu koje na više od 200 stranica donosi radove s konferencije *“Communicative Democracy: Protecting, promoting and developing free speech in the digital era held”* održane 6. i 7. listopada 2015. na Sveučilištu u Gothenburgu podijeljene u tri cjeline 1) Free Speech, The State and Tensions, 2) In Between

Advertising and Journalism i 3) Restrictions and Control of Media Content.

Sloboda izražavanja i slobodni mediji iznimno su važni u kontekstu globalnih promjena, ali i rastućeg utjecaja društveno štetnih komunikacijskih formi poput govora mržnje. Sloboda da, ali sloboda pod kojim uvjetima, pita se Ulla Carlsson u poglavlju *“Opening speech: Freedom of Expression in Transition. A Media Perspective”*. Slobodu govora možemo promatrati u kontekstu pozitivnih i negativnih aspekata, smatra Andrew T. Kenyon u prvom poglavlju *“Who, What, Why and How. Questions for Positive Free Speech and Media Systems”*, donoseći preglede američkog i njemačkog zakonodavstva u pogledu slobode govora. *“Beyond Positive and Negative Conceptions of Free Speech”* naziv je drugog poglavlja u kojemu Kari Karppinen obrazlaže oblike pozitivne i negativne slobode, dodajući kako promjene u medijskom okruženju generiraju i promjene u slobodi govora. Pritom

koristi širi pojam komunikativne slobode (*communicative freedom*).

Jedan od doprinosa jačanju slobode govora je i podrška javnom medijskom servisu ističe Hans-Gunnar Axberger u trećem poglavlju "*Freedom of Expression as a Public Service*". Analizirajući ulogu tiska i televizije u Švedskoj, zemlji koja baštini zaštitu slobode govora još od 18. stoljeća, autor naglašava tri problema javnog medijskog servisa; 1) pitanje zadaća i sadržaja, 2) pitanje financiranja, 3) pitanje regulacije, upravljanja i (nedostatka) nezavisnosti (usp. 2016, 57, 58). S druge strane, nalazi se američki medijski sustav koji je dominantno komercijalan i s malim udjelom reguliranih organizacija dodaje Victor Pickard u četvrtom poglavlju "*Toward a People's Internet. The Fight for Positive Freedoms in an Age of Corporate Libertarianism*". Autor iznosi tezu o *news* medijima kao javnim dobrima koja se međusobno podupiru, a ne isključuju, dodajući kako SAD mora jačati ulogu javnih medija (usp. 2016, 65).

Uloga i funkcije medija preispituju se kontinuirano, a posebice u vrijeme krize kakva je zahvatila EU, ističe Katharine Sarikakis u petom poglavlju "*Europe's Many Crises and the Confinement of Democracy – Driven Free Speech*". Na primjeru Grčke autorica pokazuje kako se država isključila iz uloge regulatornog aktera u raznim sferama života, pa tako i medijskoga. Sprega tržišnih i političkih

elita u Europi rezultira pristranim izvještavanjem u većini europskih medija, dok nedostatak regulatornog okvira doprinosi stvaranju oligopola. Istodobno, uz pritiske lobističkih grupa promjenama u redakcijama doprinose i konvergencijski procesi koji uz lošije radne uvjete i zaobilaznje profesionalnih standarda narušavaju kvalitetu medija.

"*The Democratic Dynamics of Government Consultations. Speaking Freely and Listening Properly*" šesto je poglavlje u kojemu John Morison analizira učinke političke participacije iz perspektive vladajućih stavljajući naglasak na političku uključenost i slobodu govora (usp. 2016, 79). Donoseći primjere uloge društvenih mreža u jačanju političke participacije u *online* sferi (pokretanje Arapskog proljeća, komunikacija vlade i građana putem e-kanala), autor analizira i situacije u kojima je sloboda govora ugrožena.

Drugi dio knjige o odnosu novinarstva i oglašavanja započinje Justin Lewis u sedmom poglavlju knjige "*The Commercial Constraints on Speech Limit Democratic Debate*" analizira tri ograničenja slobode govora; 1) vladina ograničenja (cenzura), 2) slabljenje slobode govora između korporativnih i vladinih ograničenja te 3) izostanak zakonodavnog okvira vezano uz slobodu govora (usp. 2016, 92). Nadalje, dodaje kako oglašavanje ograničava slobodu izražavanja u sljedećim stavkama; 1) ograničavajući građanstvo i političku

raznolikost, 2) favorizirajući jedan tip publike na štetu drugih te 3) diskriminirajući jedan tip sadržaja na štetu drugih (usp. 2016, 95 – 97). Jedan od takvih oblika je i tzv. nativno oglašavanje koje predstavlja veliki izazov za regulatore zbog tanke granice između promotivnog i uredničkog sadržaja, naglašava Tamara R. Piety u osmom poglavlju knjige *“Killing the Golden Goose. Will Blending Advertising and Editorial Content Diminish the Value of Both?”*.

Neovisno novinarstvo jedan je od temelja demokratskog društva, a ono uključuje proizvodnju kvalitetnog sadržaja za opće dobro uz poštivanje profesionalnih standarda i slobode govora, ističe Eva-Maria Svensson (usp. 2016, 109) u devetom poglavlju *“Upholding the Division Between Editorial and Commercial Content in Legislation and Self-Regulation”*. Iako je švedski regulatorni okvir prilično jasan oko navedenih detalja (zakon o marketingu, zakon o radiju i televiziji), medijski krajolik pokazuje drugačiju situaciju, naglašava autorica donoseći studiju slučaja komparacije ovlasti i odgovornosti između različitih aktera zaduženih za nadzor regulacije sadržaja.

Nativno oglašavanje jedno je od mogućih rješenja aktualne ekonomske krize u novinarstvu smatra Fredrik Stiernstedt u desetom poglavlju *“Blurring the Boundaries in Practice? Economic, Organisational and Regulatory Barriers Against Native Advertising”*. Iako su donesene 82

presude, autor upozorava kako se postupanje provodi tek kada je zaprimljena prijava publike, što otvara potrebu za jačom intervencijom kada je ugrožena sloboda djelovanja. Kao rješenje nudi osnivanje fonda pri javnom medijskom servisu koji bi financirao nove projekte, ali i daljnji razvoj nacionalnih i europskih regulativa vezanih uz ovo pitanje.

Usvajanjem AVMSD Direktive 2010. godine EU je pooštrila nadzorne mjere kada je u pitanju oglašavanje i prikriveno oglašavanje, posebice na televiziji, podsjeća Maria Edström u jedanaestom poglavlju *“Audience Advertising Fatigue and New Alliances to Finance Content in Broadcasting”*. I dok prema posljednjim istraživanjima raste udio populacije koji ima negativnu percepciju prema reklamama (posebice mladi), autorica upozorava kako je promjene u ponašanju publike moguće pratiti i u kontekstu drugih faktora (uspon *ad-block* programa, jačanje *online influence-ra*). Donoseći analizu rada komercijalnih emitera u Švedskoj, autorica naglašava kako se traže novi načini financiranja vijesti, neovisno o njihovom tipu, no ključno je pitanje kako navedeno uklopiti s povjerenjem publike (usp. 2016, 138).

Jačanje uloge interneta dovelo je i do komodifikacije publike, a sloboda govora na mreži više ne postoji, budući da se svaka objava nastoji iskoristiti u komercijalne svrhe ističu Bengt Johansson i Stina Bengtsson u dvanaestom poglavlju knjige *“On-Line Life*

in a Commercialised World. The Commodification of Mediated Social Relations". Govoreći o teorijama komodifikacije, autori upozoravaju da osim komercijalizacije djetinjstva sve više možemo govoriti i o komercijalizaciji društvenih ponašanja. Izgradnja povjerenja prema publici važan je zadatak brendova, koji za svoje promotivne aktivnosti putem društvenih mreža osiguravaju *influencere*. Rast utjecaja *influencera*, koji utjecajem na javno mnijenje i sami mogu postati brendovi, Crystal Abidin i Mart Ots tumače kroz okretanje marketinške industrije ljudima u trinaestom poglavlju "*Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*", pri čemu donose studiju slučaja o neetičnom ponašanju na društvenim mrežama koja može naštetiti brendovima.

Treći i posljednji dio knjige obrađuje pitanja ograničenja i kontrole medijskog sadržaja. Pitanje regulacije i samoregulacije, kao i njihove učinkovitosti ovisno je o različitim medijskim modelima, ističe Torbjörn von Krogh u četrnaestom poglavlju "'Self-Regulate, or We Will Regulate Your Content'. Are State Threats of Regulation Threats to Freedom of Speech?". Autor donosi analizu regulatornih prijetnji u Skandinaviji, Velikoj Britaniji te SAD-u kroz četiri referentna okvira, politički, tržišni, profesionalni i javni okvir (usp. 2016, 105), koji se razlikuju ovisno o nacionalnome kontekstu. Je li zabrana seksističkog oglašavanja svojevrsno

kršenje slobode izražavanja?; pita se Marta Martín Llaguno u petnaestom poglavlju "*Limiting Market-Driven Freedom of Expression by Regulating Sexist Advertising in Spain. An Evaluation of and Some Shadow from the First Decade*". Iako je Španjolska 2004. godine usvojila zakon protiv stereotipnog prikaza žena i ženskog tijela u medijima, kao i nacionalni plan protiv nasilja među partnerima, autorica upozorava na probleme s njegovom implementacijom, ali i na odvojenu percepciju publike i regulatornih tijela oko ovog tipa oglašavanja (usp. 2016, 177).

Nadalje, David Brax u šesnaestom poglavlju "*Hate Speech and the Distribution of the Costs and Benefits of Freedom of Speech*" smatra kako govor mržnje ne bi trebao podlijegati regulaciji ukoliko su pronađene koristi istoga snažnije od predviđenih troškova. Analizirajući elemente govora mržnje, njegove namjere i posljedice, autor zaključuje kako pojedinci imaju pravo ponašati se neetično, pokušavajući pritom opravdati legitimnost uporabe govora mržnje kada je isti usmjeren ka ljudima koji ne zaslužuju biti dijelom društva (usp. 2016, 191, 192). Konačno, Magnus Hoem Iversen u sedamnaestom poglavlju "*Breaking the Ban. The Use of Televised Political Advertising in Norway*" analizira ulogu političkog oglašavanja u društvu. Podsjeća kako Norveška, kao i većina skandinavskih zemalja, pripada drža-

vama s medijskom politikom usmjerenom ka javnom interesu, što je i jedan od argumenata zabrane političkog marketinga. Promjena navika medijske publike i njihova usmjerenost na konzumaciju medijskoga sadržaja na digitalnim platformama traži nove načine prilagodbe političkog marketinga. Brisanje granica između novinarskih tekstova i promotivnog materijala nova je strategija komunikacije političkih aktera s građanima, koja ugrožava demokratske procese, ali i povjerenje u medije.

Knjiga *“Blurring the Lines – Market-driven and democracy driven freedom of expression”* vrijedan je priručnik koji iscrpno analizira izazove suvremenog novinarstva kao što je pitanje slobode govora i njenog ograničavanja, zatim učinke angažiranosti političkih elita u zagovaranju slobode govora, kao i o utjecaju različitih interesnih skupina na medijski sadržaj.

Gdje su granice slobode govora i može li se u ime slobode govora širiti govor mržnje? Koja je uloga medijske pismenosti u prepoznavanju manipulativnih i društveno štetnih oblika novinarske komunikacije? Je li rješenje problema u snažnijoj regulaciji svih oblika medijske manipulacije ili pak samoregulaciji novinarske profesije? Ključna su to pitanja i svojevrsni test za vjerodostojnost medija ugroženu lažnim objavama, kao i za povjerenje publike. Napisana razumljivim i jednostavnim jezikom uz mnoštvo studija slučaja i primjera iz prakse knjiga je nezaobilazna literatura za studente komunikologije, novinarstva, odnosa s javnošću te općenito informacijskih i komunikacijskih znanosti, kao i putokaz medijskim praktičarima u svakodnevnome radu, ali i preispitivanju (društvene) odgovornosti medija.

Tanja Grmuša

MEDIJI, NOVINARSTVO I LJUDSKA PRAVA
Zbornik radova 7. regionalne znanstvene konferencije
Vjerodostojnost medija
(ur. Viktorija Car, Marijana Matović),
Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu;
Hanns-Seidel-Stiftung
Zagreb, 2017.
ISBN 978-953-8174-05-6 (Fakultet političkih znanosti
Sveučilišta u Zagrebu)
ISBN 978-953-95835-9-8 (Hanns-Seidel-Stiftung),
142 str.

Zbornik “Mediji, novinarstvo i ljudska prava” donosi prikaz najboljih radova sedme regionalne konferencije “Novinarstvo i ljudska prava” održane 2016. godine u Zagrebu. Sadržajno je podijeljen u tri tematske cjeline: 1) Mediji i ljudska prava 2) Izvještavanje o izbjeglicama i migrantima te 3) Prava djece u medijima, ističe se u predgovoru knjige kojega potpisuju urednice Viktorija Car i Marijana Matović. Pitanje ljudskih prava je univerzalno te obuhvaća mnoštvo prava (pravo na život, slobodu, integritet, dostojanstvo) ističe Rade Veljanovski u poglavlju “*Ljudska prava i odgovornost novinara*” (usp. 2017, 8). Donoseći prikaz evolucije ljudskih prava, autor analizira i način njihova definiranja u pojedinim dokumentima kao što su Deklaracija o pravima čovjeka i građanina, Münchenska deklaracija, te američki Ustav. Sloboda izražavanja u posljed-

nje je vrijeme u središtu javnih rasprava, no Veljanovski ističe odgovornost za napisano/izgovoreno kao imperativ u novinarskoj profesiji koja doprinosi demokratizaciji javne sfere (usp. 2017, 10) i osiguravanju prava javnosti da zna.

Veliku ulogu u informiranju javnosti imaju i fotoprilozi čiji je zadatak pobuditi emocionalnu reakciju kod korisnika ističu Anja Stević i Viktorija Car (usp. 2017, 22) u poglavlju “*Višualno portretiranje izbjeglica i migranata – ikonske fotografije*” koje otvara drugu tematsku cjelinu Zbornika. Fotografija dobiva važnost usponom društvenih mreža koje su olakšale njihovo dijeljenje i komentiranje. Analizirajući medijsko portretiranje izbjeglica na društvenoj mreži Twitter “najposjećenijih svjetskih medija Time Magazine, The Independent, The New York Times, The Guardian i CNN” (2017: 19) koriste-

ći semiotičku analizu, analizu narativa te softver SMTAS, autorice ističu dominaciju negativnog stereotipiziranja migranata u kontekstu binarnih opreka “mi – oni”. Izbjeglička kriza u središtu je rada i Jelene Jurišić, Lucije Vesnić Alujević te Duje Bonaccija “*Stvaranje agendi: slučaj izbjegličke krize u hrvatskim medijima*”. Koristeći alat Vox Populi te softver Gephi autori su u odabranim hrvatskim online medijima u polugodišnjem razdoblju (15. 9. 2015. – 15. 3. 2016.) nastojali izmjeriti intenzitet reakcije publike na temu. Analizirano je ukupno 12 721 članaka na osam portala, pri čemu je istaknutost teme mjerena brojem članaka, a agenda publike kroz komentare istih na društvenim mrežama (usp. 2017, 45). Analiza je pokazala kako dominantne izvore informacija o migrantima čine domaći i inozemni političari, pri čemu je u središtu agende identificirano jedanaest tematskih grozdova uglavnom fokusiranih na balkansku rutu. Uočen je dehumaniziran odnos prema krizi i migracijama prisutan na cijeloj izbjegličkoj ruti i u cijelom medijskom spektru (usp. 2017, 53). Uloga izvora u medijskim objavama održava se i na kvalitetu i vjerodostojnost medija, upozorava Zafra Hrnjić Kuduzović u poglavlju “*Uloga elitnih izvora u izvještavanju o migrantskoj krizi u dnevnim novinama Oslobođenje, Jutarnji list i Politika*”. Analiza ranijeg komparativnog portretiranja izbjeglica i migranata u medijima pokazala je da se ono razlikuje ovisno o kulturo-

loškom kontekstu i dominaciji elitnih izvora, dok se prikaz migranata može podvući pod zajednički nazivnik negativnog konteksta i stereotipiziranja kao temeljnim prijetnjama nacionalnoj sigurnosti (usp. 2017, 59, 60). Istodobno, analiza sadržaja odabranih regionalnih dnevnika prema kriteriju profesionalne reputacije u periodu od srpnja 2015. do ožujka 2016. godine pokazala je razlike u medijskom praćenju s obzirom na udio članaka, ali i neujednačenu dinamiku objave. Također, ističe se dominacija sekundarnih i elitnih izvora, pri čemu je kritički stav novinara potpuno izostao, dok je uloga neovisnih stručnjaka i građana marginalizirana (usp. 2017, 61 – 64).

Treću tematsku cjelinu Zbornika posvećenu djeci otvara poglavlje Željane Ivanuš “*Mogu li mehanizmi medijske samoregulacije zaštititi prava djece u medijima?*”. Komercijalizacija medijskog sadržaja ogleda se i u promjeni odnosa prema ranjivim skupinama u društvu poput djece, čija prava bivaju ugrožena neodgovornim novinarskim djelovanjem. Unatoč dobrom zakonodavnom okviru, praksa pokazuje drugačije stanje upozorava autorica (usp. 2017, 76), podsjećajući na samoregulatorne mehanizme (Častni sud HND-a, Vijeće za medije) koji nisu dugo postojali uglavnom zbog nedostatka volje za sankcioniranje etičkih prijevora u medijima (usp. 2017, 79). Ipak, ističu se i primjeri pozitivne medijske prakse poput Kodeksa Večernjeg lista, HRT-a, ali i

Preporuka Pravobraniteljice za djecu. Analiza 227 prijava podnesenih Novinarskome vijeću časti tijekom dvogodišnjeg razdoblja (2013. – 2015.) rezultirala je izricanjem svega “22 mjere novinarima i urednicima” (2017: 82). Istodobno, mali broj podnesenih prijava autorica tumači lošom percepcijom rada Novinarskog vijeća časti u javnosti, a nedostatnim smatra i objavu zaključaka postupaka na službenim stranicama HND-a. A kako djeca percipiraju prikaz svojih prava u medijima pokazale su Lana Ciboci i Leali Osmančević u poglavlju “Percepcija učenika osmih razreda o prikazu djece i njihovih prava u hrvatskim medijima”. O djeci se u medijima uglavnom govori u negativnome kontekstu, prikazuje ih se kao žrtve zločina, a djeca dobivaju medijski prostor u rijetkim školskim listovima (usp. 2017, 93). Istraživanje koje su autorice provele u travnju 2016. godine, na uzorku od 167 učenika osmih razreda iz četiriju zagrebačkih škola, pokazalo je da djeca uglavnom znaju o svojim pravima, no mišljenja su im podijeljena oko uloge medija u promicanju dječjih prava, kao i zastupljenosti djece u pojedinom tipu medija. Najviše priloga o djeci ispitani su uočili na televiziji i internetu, a zamijećeno je i nedovoljno novinarsko znanje o izvještavanju o djeci (usp. 2017, 98 – 100). Zaključno, autorice donose nekoliko smjernica za budućnost koje ističu važnost edukacije djece i novinara o dječjim pravima te češće pisanje o

istima. No, zato raste udio medijskog izvještavanja o seksualnom zlostavljanju djece, koje nerijetko rezultira dodatnom viktimizacijom žrtve te stvaranjem moralne panike upozorava Stjepka Popović u posljednjem poglavlju Zbornika “*Analiza online komentara vijesti o seksualnom zlostavljanju djece: uloga izvještavanja u podržavanju stavova o seksualnom zlostavljanju i stereotipa o žrtvama i počiniteljima*”. Analizirajući 78 vijesti na portalu Jutarnji.hr i 531 pripadajući online komentar na Facebooku tijekom 2015. godine, kako bi se utvrdile razlike s obzirom na ulogu žrtve, počinitelja te vrstu zlostavljanja, utvrđeno je kako je seksualno zlostavljanje predstavljeno uglavnom kao događaj koji se odvio u inozemstvu, pri čemu dominira problemski pristup temi. Prikaz seksualnog zlostavljanja odvijao se uz korištenje konsenzualnih riječi kojima je opisivano zlostavljanje uglavnom na štetu muške osobe (usp. 2017, 107 – 110), dok su počiniteljice zlostavljanja slabije zastupljene. Iako je identitet djece uglavnom bio zaštićen u objavama, Popović ističe povezanost između otkrivanja identiteta djeteta i tijeka pravosudnog postupka. S druge strane, analiza online komentara čitatelja o seksualnom zlostavljanju djece upućuje na stereotipiziranje i mitove vezane uz počinitelje kao posljedice društvenog stereotipiziranja i senzacionalizma što dodatno viktimizira žrtve (usp. 2017, 117 – 120). Stoga je

ključna dodatna edukacija novinara s ciljem smanjenja rušenja mitova o počiniteljima te stereotipnog izvještavanja o seksualnom zlostavljanju djece (usp. 2017, 123).

Analizirane teme pokazuju kontinuiranu snažnu usmjerenost organizatora konferencije “Vjerodostojnost medija” na praćenje aktualnih i važnih pitanja poput zaštite ljudskih prava u vremenima kriza, kao što je migrant-ska kriza koja je obilježila 2016. godinu, ali i zaštite ljudskih prava u di-

gitalnoj sferi u kontekstu sprječavanja brojnih manipulacija i jačanja kritičke svijesti o istima. Zbornik odabranih radova samo potvrđuje snažan imidž ove znanstvene konferencije, a njegov sadržaj namijenjen je studentima komunikologije, novinarstva, novinarima te svekolikoj zainteresiranoj javnosti kao vrijedan doprinos za proučavanje medijskog utjecaja i zaštite ljudskih prava u suvremenom društvu.

Tanja Grmuša