

ISSN 1847-9758 (tisak)
e-ISSN 1848-5030 (online)
UDK 316.77
DOI 10.20901/ms
Zagreb, prosinac 2018. / December 2018

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavač / *Publisher*

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti / *University of Zagreb, Faculty of Political Science*

Za izdavača / *Official Representative*

Zoran Kurelić

Adresa Uredništva / *Editorial Office*

Medijske studije / *Media Studies*

Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / *Croatia*

e-mail: ms@fpzg.hr

www.mediastudies.fpzg.hr

Urednički kolegij / *Editorial Committee*

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / *all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently*)

Marijana Grbeša Zenzerović, Igor Kanižaj, Božo Skoko, Gordana Vilović

Uredništvo / *Editorial Board*

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / *all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently*)

Nebojša Blanuša, Viktorija Car, Marijana Grbeša Zenzerović, Hrvoje Jakopović (izvršni urednik / *Executive Editor*), **Igor Kanižaj, Toni Kliškić** (tehnički urednik / *Technical Editor*), **Dunja Majstorović, Božo Skoko** (glavni urednik / *Editor In Chief*), **Gordana Vilović**

Urednički savjet / *Editorial Advisory Board*

Dragan Bagić, University of Zagreb, Croatia, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Arthur G. Cosby**, Social Science Research Center, Mississippi State University, USA, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Renee Hobbs**, Harrington School of Communication and Media, University of Rhode Island, USA, **Darren Lilleker**, Bournemouth University, UK, **Paolo Mancini**, University of Perugia, Italy, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Marina Mučalo**, University of Zagreb, Croatia, **Marta Rebollo de la Calle**, University of Navarra, Spain, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Barbara Thomaß**, Ruhr-University Bochum, Germany, **Lejla Turčilo**, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA, **Ivo Žanić**, University of Zagreb, Croatia

Suradnica Uredništva / *Editorial Associate*

Tanja Grmuša

Lektorica hrvatskog jezika / *Croatian Language Editor*

Ivana Vrtič

Lektor engleskog jezika / *English Language Editor*

Saša Bjelobaba

Dizajn i grafički prijelom / *Design and Layout*

Vanda Čizmek

Davor Šunk

Naklada / *Print Run*

200

Tisak / *Print*

TOP DAN d.o.o.

Objavlivanje brojeva 17 (2018.) i 18 (2018.) poduprlo je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta RH. / *Issues 17 (2018) and 18 (2018) have been published with the support of the Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of Croatia.*

Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i>	1
--	---

DJECA I MEDIJI / CHILDREN AND THE MEDIA

Tijana Milosevic, Patricia Dias, Charles Mifsud and Christine Trültzsch-Wijnen: Media Representation of Children's Privacy in the Context of the Use of "Smart" Toys and Commercial Data Collection / Medijska reprezentacija dječje privatnosti u kontekstu upotrebe „pametnih“ igračaka i prikupljanja podataka u komercijalne svrhe	6
Mateja Rek and Andrej Kovačić: Media and Preschool Children: The Role of Parents as Role Models and Educators / Mediji i predškolska djeca: Uloga roditelja kao uzora i odgajatelja	27
Leali Osmančević: Zaštita dječjih prava u humanitarnim akcijama s osvrtom na afričke zemlje / Protection of Children's Rights in Humanitarian Actions with an Overview of African Countries	44

ODNOSI S JAVNOŠĆU I DIGITALNO OGLAŠAVANJE / PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL ADVERTISING

Paško Bilić and Jaka Primorac: The Digital Advertising Gap and the Online News Industry in Croatia / Digitalni oglašivački jaz i industrija <i>online</i> vijesti u Hrvatskoj	62
Karolina Zelenika, Tanja Grmuša i Jelena Jurišić: Strateška komunikacija i odnosi s javnošću u kulturi: primjer GDK „Gavella“ / Strategic Planning and Public Relations in Culture: The Example of the "Gavella" Drama Theatre	81
Damir Jugo: Ivy Ledbetter Lee vs. Edward Bernays: Usporedba doprinosa ranih pionira modernih odnosa s javnošću razvoju struke / Ivy Ledbetter Lee vs. Edward Bernays: A Comparison of the Two Early Pioneers' Contribution to the Development of Public Relations	106

PRIKAZI KNJIGA / BOOK REVIEWS

Damir Jugo, Menadžment kriznog komuniciranja – Božo Skoko	122
Miro Radalj, Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama – Tanja Grmuša	123
Larry Tye, Edward L. Bernays i rođenje odnosa s javnošću – Božo Skoko	125
Gabrijela Kišiček, Retorika i politika – Tanja Grmuša	127
Domagoj Bebić, Cyberturist – Novi mediji u turizmu – Hrvoje Jakopović	129
Julie Posetti, Protecting Journalism Sources in the Digital Age – Karlo Kanajet	131

INFORMACIJE / INFORMATION

135

Pred vama je drugi broj našeg časopisa koji je u suradnji s Uredništvom i Uredničkim savjetom uredio četveročlani Urednički kolegij, a unutar kojeg se glavni urednici mijenjaju iz broja u broj. Tim inovativnim pristupom nastojimo predstaviti širinu pristupa, tema i područja kojima se bavimo unutar informacijskih i komunikacijskih znanosti te stvoriti dinamičnost u uređivanju našeg časopisa.

Godinu iza nas 2018. nedvojbeno ćemo pamtiti po nastavku brzog razvoja novih tehnologija, koje su nam proširile komunikacijske mogućnosti (od masovnog sudjelovanja pojedinaca u javnom forumu i učinkovitog širenja vlastitih stajališta i zapažanja do razvoja novih oblika oglašavanja). Ali pamtit ćemo je i po novim izazovima koje nam donose te promjene, a na koje još uvijek nema jasnih odgovora, ni u teoriji, ni u praksi, posebice kad su u pitanju zakonske regulative (primjerice, sprječavanje i sankcioniranje lažnih vijesti ili reguliranja autorskih prava na društvenim mrežama), smanjenje štetnog utjecaja medija na djecu, ograničavanje medijskih manipulacija i suvremenih oblika prikrivene propagande i sl.

Istodobno velike promjene na globalnoj političkoj pozornici, od kojih mnoge, nažalost, ne pridonose razvoju demokracije, svjetskom miru i stabilnosti svijeta u kojem živimo, s jedne strane, te uporaba novih komunikacijskih alata i strategija u predizbornim kampanjama i upravljanju imidžom političara i stranaka, s druge strane, otkrivaju nam potpuno nove fenomene i otvaraju nova područja istraživanja. Slični izazovi i promjene događaju se i u korporativnom sektoru, svijetu kulture, sporta ili *show businessa*, što od strateškog komuniciranja na tim područjima traži stalnu prilagodbu i otkrivanje novih mogućnosti u stvaranju međusobnog razumijevanja i suradnje, ali i utjecanja na mišljenje i ponašanje ciljnih javnosti.

U to smo se uvjerali analizirajući mnogobrojne radove koji nam pristižu iz svih dijelova svijeta s različitim temama istraživanja. Vodeći se visokim standardima uređivanja časopisa, u ovom smo se broju usredotočili na „međuovisnost“ medija i djece te na izazove digitalnog oglašavanja i odnosa s javnošću.

U prvom bloku posvećenom medijima i djeci donosimo tri vrlo zanimljiva članka, odnosno istraživanja. Prvi otvara temu uporabe „pametnih“ igračaka (koje su povezane s komercijalnim bazama podataka) od strane djece predškolskog uzrasta, a u kontekstu zaštite njihove privatnosti i medijske reprezentacije toga sve prisutnijeg problema. Drugi se također bavi predškolskim uzrastom djece i njihovom prekomjernom izloženosti medijskim sadržajima te istražuje na koji način medijske navike roditelja utječu na djecu u pogledu konzumiranja medijskih sadržaja. Treći rad analizira ulogu i važnost profesionalnog medijskog izvještavanja u promociji i zaštiti djece i dječjih prava kroz analizu medijskih praksi vezanih uz humanitarne akcije za djecu u Africi. Nažalost, vrlo se često, pod alibi stvaranja empatije za djecu u potrebi, potpuno razotkriva intima djece te se narušavaju njihova prava.

Drugi blok otvaramo zanimljivim i korisnim istraživanjem o utjecaju brzorastućeg internetskog oglašavanja (taj tip oglašavanja u Hrvatskoj je tijekom deset godina povećan čak osam puta, a Google i Facebook drže više od 50 % hrvatskog tržišta) na kvalitetu novinarskog izvještavanja, položaj novinarske profesije, kvalitetu informacija koje građani konzumiraju te promjene navika čitatelja. Jačanjem digitalnog oglašavanja prekinut je tradicionalni odnos između novinara i publike, a građani su zahvaljujući novim posrednicima i utrkom za zaradom sve izloženiji senzacionalističkom izvještavanju, površnim vijestima i nepouzdanim informacijama. Riječ je o području koje će zasigurno privlačiti sve više istraživanja te koje iziskuje kvalitetniju regulativu na razini Europske unije. Preostala dva članka bave se odnosima s javnošću. Prvi istražuje ulogu suvremenih odnosa s javnošću u kulturi, na primjeru zagrebačkoga gradskog kazališta „Gavella“, a drugi nas vodi na početke razvoja modernih odnosa s javnošću te analizira ulogu i doprinose dvojice američkih pionira, Edwarda Bernaysa i Ivyja Ledbettera Leeja, razvoju same profesije. Uvjereni smo da će tekstovi objavljeni u ovom broju *Medijskih studija*, koji uključuju i niz korisnih prikaza i obavijesti, biti korisni i inspirativni.

Božo Skoko

glavni urednik

You are holding another issue of our journal edited by a four-member Editorial Collegium, within which the editor-in-chief rotates from one issue to the next, always in cooperation with the Editorial Board and the Editorial Council. This has been the second issue since we adopted this innovative approach of editing. In point of fact, it is through our newly adopted editorial organisation that we strive to present the breadth of approaches, topics and areas within the realm of information and communication science we are concerned with, as well as to obtain a dynamic manner of editing our journal.

The year behind us, 2018, will certainly be remembered for the continuation of the rapid development of new technologies that have expanded our communication possibilities (from mass participation of individuals in the public forum through more effective dissemination of personal opinions and observations to the development of new forms of advertising). However, the year will also be remembered for the new challenges transpiring from these changes, to which we still do not have clear answers, in theory or in practice. It is particularly evident in terms of regulations regarding various issues, e.g., preventing and penalising fake news or copyright violations on social media, reducing the detrimental effect of media on children, limiting media manipulations and contemporary forms of hidden propaganda and so on.

At the same time, significant changes on the global political stage, many of which, unfortunately, do not contribute to the development of democracy, world peace and stability on the one hand, and the use of new communication tools and strategies in election campaigns and management of the image of politicians and parties on the other, have revealed to us some completely new phenomena and opened up new areas of research. Similar challenges and changes are also occurring in the corporate sector, the world of culture, sports or show business. These novel challenges set out new requirements in strategic communication in these areas, such as constant adapting and discovering new possibilities in creating mutual understanding and cooperation as well as influencing the opinions and behaviours of target publics.

We were convinced of this when analysing the numerous papers on diverse research topics that we received from all corners of the world. Guided by the high editorial standards of the journal, we have focused in this issue on the "interdependence" of media and children, as well as on the challenges of digital advertising and public relations.

There are three interesting articles, i.e. studies, presented in the first section which is dedicated to the media and children. The first one introduces the issue of the use of "smart" toys (connected to commercial databases) by preschool children, within the context of protecting their privacy and of media representation of this increasing problem. The second one also deals with preschool children and their overexposure to media content, and investigates how the media habits of parents affect children in terms of consuming media content. The third paper analyses the role and importance of professional media reporting in the promotion and protection of children and children's rights by analysing media practices related to humanitarian actions for children in Africa. Unfortunately, often as an alibi to create empathy for children in need, intimate parts of children's lives are revealed, thus undermining their rights.

The second section opens with an interesting and useful study on the effects of the rapidly growing Internet advertising (this kind of advertising has grown eightfold in Croatia over the last years, with Google and Facebook holding over 50% of the Croatian market), on the quality of journalistic reporting, the position of the journalistic profession, the quality of information consumed by citizens and the changes to readers' habits. The ever-increasing importance of digital advertising has brought to an end the traditional relationship between journalists and the public. Thanks to the new mediators and the race for profits, citizens are increasingly exposed to sensationalistic reporting, superficial news and unreliable information. In reality, an area that will certainly attract growing research and that demands quality regulations at the European Union level is concerned here. The remaining two articles deal with public relations. The first article researches the role of contemporary public relations in culture, using the *Gavella City Theatre* in Zagreb as the case study, while the second one takes us back to the earliest stages of the development of modern public relations and analyses the role and contribution of two American pioneers - Edward Bernays and Ivy Ledbetter Lee - to the development of the profession itself. We are hopeful that you will find the texts published in this issue of *Media Studies*, which also includes a number of useful reviews and notifications, both helpful and inspirational.

Božo Skoko

Editor-in-Chief

MEDIJI I PUBLIKE

MEDIA AND AUDIENCES

MEDIA REPRESENTATION OF CHILDREN'S PRIVACY IN THE CONTEXT OF THE USE OF "SMART" TOYS¹ AND COMMERCIAL DATA COLLECTION

Tijana Milosevic :: Patricia Dias :: Charles Mifsud :: Christine W. Trueltzsch-Wijnen

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.9.18.1 / PRIMLJENO: 04.12.2018.

ABSTRACT

The growing use of "smart" toys has made it increasingly important to understand the various privacy implications of their use by children and families. The article is a case study of how the risks to young children's privacy, posed by the commercial data collection of producers of "smart" toys, were represented in the media. Relying on a content analysis of media coverage in twelve European countries and Australia collected during the Christmas season of 2016/2017, and reporting on a follow-up study in selected countries during the Christmas season of 2017/2018, our article illustrates how the issue of children's privacy risks was dealt with in a superficial manner, leaving relevant stakeholders without substantive information about the issue; and with minimum representation of children's voices in the coverage itself.

KEYWORDS

INTERNET OF THINGS, PRIVACY, COMMERCIAL DATA COLLECTION, CHILDREN'S RIGHTS

Autors note

Tijana Milosevic :: University of Oslo, Oslo, Norway :: tijana.milosevic@media.uio.no

Patricia Dias :: Catholic University of Portugal, Lisbon, Portugal :: pdias@fch.lisboa.ucp.pt

Charles Mifsud :: University of Malta, Malta :: charles.l.mifsud@um.edu.mt

Christine W. Trueltzsch-Wijnen :: Stefan Zweig University of Education, Salzburg, Austria :: christine.trueltzsch@gmail.com

¹ This study is part of COST Action 1410 – The Digital Literacy and Multimodal Practices of Young Children (DigiLitEY)

INTRODUCTION

The issue of children's² and young people's privacy in digital environments is a well-researched topic. Most studies, however, tend to focus either on the safety implications of children sharing their information online or on children's privacy concerns with regard to their parents, other adults and peers. Few studies discuss the threats to children's privacy presented by the processes of data collection that take place on social media and other online platforms (Holloway and Green, 2016; Lapenta and Jørgensen, 2015; Livingstone, 2018; Montgomery *et al.*, 2017a, 2017b; Van der Hof, 2014). The prospect of having children's online searches, purchasing patterns, product preferences and other behavioural traces recorded into profiles, which future employers or university admissions officers might be able to obtain from data brokers, may appear to be daunting. The issue has become increasingly important with the advent of "smart-devices" or "Internet of Things, (IoT)", which refers to "Internet-connected sensors" that "transform the ordinary objects in people's everyday lives—from thermostats to refrigerators to cars—into "smart" devices that can communicate with each other" (Montgomery *et al.*, 2016; 3 cf. Maddox, 2016). These range from wearable fitness bands to internet-connected household appliances and "smart toys," such as the voice-enabled *Hello Barbie* (see Image 1) and robots equipped with artificial intelligence. Such toys can be responsive to children's actions based on the children's input (data) that they collect. The media news about *Hello Barbie*³ caused public outrage internationally when consumer advocacy groups revealed that the data collected from children were sent to company servers with dubious safety standards. The collection of personal information, without parental consent, from children under thirteen goes against the US Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) and the European General Data Protection Regulation (GDPR) (Holloway and Green, 2016).

THE CASE FOR STUDYING THE PRIVACY OF VERY YOUNG CHILDREN AND PRIVACY PROTECTION FROM COMMERCIAL DATA COLLECTION

We study privacy as a children's right to have control over their personal information. In the context of commercial data collection, privacy refers to knowing how the data that are being collected for commercial purposes are used, and having control over these data (Montgomery *et al.*, 2017b). Commercial data collection as a risk to young children's right to privacy is a doubly under-researched topic. Firstly, most research on children and the internet tends to focus on older children, who perform more varied and complex activities online, and who have the literacy skills to be more participative in research, by answering surveys, for instance (*e.g.* Haddon and Livingstone, 2012; Mascheroni and Olafsson, 2014). Secondly, most of the research on privacy is focused on how children share information about themselves in digital contexts, which can also jeopardize their safety (*e.g.* boyd, 2014; Davis and James, 2013; Lapenta and Jørgensen, 2015; Dias *et al.*, 2016; Holloway and Green, 2016; Holloway *et al.*, 2016). Privacy risks to young children, stemming from companies

² In this study, the term 'children' refers to anybody under the age of eighteen.

³ Illustrations of some of the toys can be found in the appendix.

collecting data from them for commercial purposes are expected to increase with the proliferation of “smart” devices. In the last few years, some studies have focused on young children’s (under eight years old) digital technology use via qualitative approaches (e.g. Holloway *et al.*, 2013; Chaudron *et al.*, 2015; Dias and Brito, 2016). This strand of research has indicated that a significant number of young children perform online activities in an autonomous way, and often without any parental co-use or supervision, leaving them vulnerable to privacy infringements.

TOPIC OF OUR STUDY: PRIVACY FROM COMMERCIAL DATA COLLECTION

Children are confronted with advertising, branded content and product placement on digital devices. Companies can collect data through apps and they also use in-app and YouTube advertisements to easily lead young children to clicks that drive them to websites that use cookies, which exemplifies the process of commercial data collection (Dias and Brito, 2016; 2017). While some smart toys do not have screens, affording a human-like interaction with children (such as the toy Cayla), most of them are application (app)-operated (Mascheroni and Holloway, 2017). All the privacy risks that young children face in apps also apply to app-based smart toys, thus making it imperative to conduct research that clarifies what is being marketed to children, how children are using these products, and if parents and children are aware of all of their implications.

Contemporary digital ecologies such as social media and the Internet of Things are based on data mining for commercial purposes. This is due to the vast amounts of data collected from users (van Dijck, 2013; Vaidhyanathan, 2011) and because of the increasingly sophisticated tools based on artificial intelligence that a number of smart toys deploy. These technological advances “have produced an expanding arsenal of analytic tools that are enhancing the ability of social media companies and their advertisers to glean valuable insights from the oceans of data they generate” (Montgomery, 2015: 776; Smith, 2014a, 2014b). Such data collection is bound to increase with a growing use of “smart” devices, including “smart” toys. These practices include one-to-one marketing, which targets individual users and is based on data collected from them, rather than demographic groups, which was the analog era paradigm, as well as viral marketing and other engagement strategies, typical of social media platforms and today’s digital ecology (Montgomery, 2015; Pechman *et al.*, 2005). These practices include real-time bidding, location targeting and various “dynamic creative ads” which are tailored to users’ individual profiles (Montgomery, 2015; Montgomery *et al.*, 2017a).

CONSEQUENCES OF COMMERCIAL DATA COLLECTION

There is limited research about how data are collected from children via “smart” toys for marketing purposes or how the sharing of such data with brokers can affect children (Dobbins, 2015; Holloway and Green, 2016; Rafferty *et al.*, 2017). Nonetheless, there is

increasing speculation about the dangers associated with the possibility of admissions officers at universities and future employers being able and lawfully allowed to purchase files on children's online searches and purchasing habits from data brokers; and to consult these for admissions or employment selection purposes (Adler, 2017; Veliz, 2017). There is some research which has shown that food marketing on digital media can have influence over children's food preferences and that such impact, because of the emerging, technology-enabled marketing techniques is likely to be stronger than that of the traditional media (Kelly *et al.*, 2015). Research that has measured similar effects with regard to the use by children of "smart" devices and "smart" toys in particular is almost non-existent. However, given that these devices are designed around current data collection practices, one can surmise that these issues will gain increasing importance with respect to "smart" toys in particular.

"Smart" toys have already posed challenges in the form of security breaches and violations of the above mentioned laws. In early 2017, a smart teddy bear toy "leaked 2 million parent and kids message recordings" (Franceschi-Bicchierai, 2017). Following the leak of 800,000 account credentials, hackers stole the data and then held them for ransom. Previously, a hacker stole children's pictures as well as recordings and chats with parents, after the popular children's smart technology maker V-tech was breached (Franceschi-Bicchierai, 2015; Holloway and Green, 2016). Most recently, consumer protection advocates have pointed to problems with the popular doll Cayla (which was subsequently banned in Germany, for instance) and the robot i-Que (see Image 2), an incident that arose during our data collection (Forbrukerridet, 2016). Consumer rights advocates argued that anyone could take control of the toys by means of a mobile phone, and pointed to the problematic terms of service that allowed companies to share users' personal information with unnamed third parties as well as subjecting children to hidden marketing practices (Forbrukerridet, 2016). Research that has examined digital media practices for children under eight called for the industry to ensure "privacy by design" and to ensure that children are protected from "inadequate commercial practices" (Chaudron *et al.*, 2015: 8).

PRIVACY AND "SMART TOYS" IN THE CONTEXT OF CHILDREN'S RIGHTS

With the advent of the IoTs, wearable devices and "smart" toys for children, issues of big data and young people's online rights have become increasingly important. A growing concern is that such toys and wearables can easily be used by very young children, and parents do not always have adequate knowledge about the possibilities and potential risks of such products (Blum-Ross and Livingstone, 2016; Staksrud, 2013). The United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC) provides a relevant framework with regards to these new developments (Livingstone *et al.*, 2015). It stipulates that the child shall be protected "against all other forms of exploitation" and the relevant question is to what extent this includes also the recording of data from children's play with a toy for commercial purposes (UN, 1989). The protection of children's privacy, also encompassed by the Convention, assumes a new dimension as the range and speed of the divulged

information cannot be controlled. At the same time, a relevant question to ask is to what extent this also violates children's freedom of expression as well as their freedom of thought, both protected in the scope of the Convention, if they cannot be fully aware if their conversation is being recorded by third parties or not.

However, mere banning of such technologies for children can bring about a conflict with other UNCRC articles, which demand that young people have access to media content that is of a social or cultural benefit for them, as well as access to age-appropriate leisure and recreation activities (see Livingstone, 2014; Frau-Meigs, 2011). "Smart" toys and wearables can be of educational benefit for children if they are designed carefully and with respect to the demands and rights of young users. It is important that adults (and not only parents) are aware, not only of the potential risks, but also of the opportunities that "smart" toys may offer. Greater public sensibility may force the industry to invest in more safety by design, and increase the awareness about the promotion of digital literacy in the handling of smart toys and wearables.

Nonetheless, the rights of children have been neglected in most policy debates regarding the regulation of the Internet, by focussing on the economic and political interests of adults instead. Livingstone and O'Neill have criticised this approach (2014; see also Livingstone, 2014, 2017, 2018), raising the question of whether the UNCRC can serve as a basis for a policy strategy for the regulation of the Internet, which does not only serve the interests of adults, but also of children and adolescents. This is relevant also to IoT and "smart" toys because it stresses the importance of listening to children's voices and respecting them and their rights as full members of our society. New possibilities of play and communication should not only be discussed from the perspective of consumer's rights or parental rights, but also from the perspective of children's rights.

CASE STUDY OF MEDIA COVERAGE

In our case study of media coverage, we build on previous studies of the media coverage of risks and opportunities of digital media for children (Haddon and Stald, 2009; Mascheroni *et al.*, 2014; Ponte *et al.*, 2009). We have researched media coverage of "smart" toys designed for young children (under the age of eight) in twelve European countries and Australia. General media coverage published online, in the Christmas period of 2016/2017, has been collected (online newspapers, broadcasters' websites, magazines, journalist blogs and tech blogs), but also YouTube tutorials, product reviews on Amazon, mummy blogs and parenting magazines. We specifically focus on privacy in the face of risks from data collection that these toys are collecting for commercial purposes (advertising or selling data to third parties). The media coverage of risks and privacy issues in particular was largely dominated by a campaign initiated by a Norwegian consumer advocacy group that exposed privacy issues and legal violations with regard to two popular smart toys—a doll named Cayla and a robot named i-Que. Due to the perception that media coverage might be biased by the Norwegian consumer advocacy group, this study was repeated with the same research design one year later (Christmas period of 2017/2018)

in Germany and Austria (Trültzsch-Wijnen and Lampert, 2018). The focus of this paper is on the results of the first international comparative study due to the fact that the sample of the second study is much smaller - covering only two countries. Nonetheless, some additional information from the second study is provided where it is found to be useful for complementing or reflecting on the results of the original study.

RATIONALE FOR THE CASE STUDY ON MEDIA COVERAGE OF PRIVACY FROM COMMERCIAL DATA COLLECTION

Media representations are particularly important in shaping perceptions about new technological artifacts (Du Gay *et al.*, 1997), such as “smart” toys. The increasing influence of social media commentary on public views is evident (O’Keeffe and Clarke-Pearson, 2011). Therefore, in this cross-national study, commentaries such as YouTube channels, tech and parenting blogs have been considered. Online searches have made it much easier to find and access a great amount of material pertinent to media coverage.

It is important to study media coverage of smart toys not only because this is a new technological phenomenon and media coverage can shape people’s perceptions about it (Haddon and Stald, 2009; Mascheroni *et al.*, 2014; Livingstone, 2009; Staksrud, 2013; Ponte *et al.*, 2009); but also because such coverage can influence parental perceptions about risks, as well as children’s perceptions about risks (Mascheroni *et al.*, 2014). To our best knowledge, there are no previous studies focusing specifically on the media coverage of young children’s privacy in digital environments with respect to data collection for commercial purposes. There are studies that examine media representations of children in the mainstream press (Ponte, 2007). Previous studies on children and the internet indicated a strong focus on risks as well as the lack of children’s voices in media representations (Ponte *et al.*, 2009). Media coverage of digital risks can be particularly influential on children’s perceptions when children do not have a direct experience of such risks, which could be the case with privacy risks in the context of commercial data collection (Lapenta and Jørgensen, 2015; Mascheroni *et al.*, 2014).

METHODOLOGY FOR THE CASE STUDY

Our study analysed data collected for a larger project within the COST Action 1410 – The Digital Literacy and Multimodal Practices of Young Children (DigiLitEY) that sought to map representations of smart toys across Europe and Australia. While the project examined both media representations and advertisements, our study focused specifically on the data about media representations, looking particularly at the issue of children’s privacy and commercial data collection and exploitation. The project involved twelve countries (Austria, Australia, Finland, Germany, Italy, Lithuania, Malta, Portugal, Romania, Slovenia, Spain and Serbia). A research design of quantitative and qualitative content analyses was applied.

Broadly, smart toys were defined as those that include “electronics consisting of microprocessors that are controlled by software that enable interactivity with the user” (Mascheroni and Holloway, 2017: 5). In order to be included in the study, the toys had to have one or more of the following characteristics: 1. connected to online platforms or to other toys through WiFi or BlueTooth; 2. the toy is equipped with sensors; 3. the toy can also interact one-on-one with children (Mascheroni and Holloway, 2017 cf. Holloway and Green, 2016). Some of these toys could simulate human interaction or be programmable by users but this was not a pre-requisite for considering the toys in our sample as “smart”.

The search for articles was interactive. Each national team member was asked to perform online searches using the following keywords: (toddlers OR children OR preschoolers OR parent OR teacher AND smart toys OR IoT toys OR Internet-connected toys OR product name). The research group then listed all the toys that had been found through the initial searches and compared them against the above-mentioned criteria on what constitutes a smart toy. Only toys that, in addition to meeting the “smart toy” criteria, according to their product descriptions, were specifically intended for children under 8, were included (other toys were excluded from the sample). Participants were asked to use the local version of their search engines *e.g.* Google.es (but there was no requirement on which search engine to use and they were not specifically instructed to anonymise the search). Hence it is important to emphasise that only the toys that had already been in the media coverage were represented. Therefore, the sample was not representative of the “smart” toys market.⁴ In the first week of March of 2017 another round of the search was conducted by typing into search engines all the product names (toy brands) that had been found during the first round of the search and that had been classified as “smart”. Only the stories that had been published in the Christmas season were considered.

SAMPLE

The sample included a total of 203 pieces collected from twelve countries. While all researchers were asked to collect between three and fifteen pieces, researchers in some countries could not find as many as fifteen pieces (and sometimes found as few as four, whereas some found a lot more than fifteen (*e.g.* as many as 57 in Germany)). The screening requirement regarding the articles themselves was that the item should be at least 200 words long but authors did not hand-search for specific data sources (*e.g.* specific newspapers). For the follow-up study in Germany and Austria, media representations were searched with the same methodology as in the first study with a result of 53 new pieces for the Christmas season 2017/18 in the German language area (there were 77 pieces in total for 2016/2017).

Media representation items were classified into two main categories: 1. Online versions of what is traditionally understood to be “a media outlet” (newspapers, magazines, broadcasters’ websites⁵); and 2. What we refer to as ‘commentary’, *i.e.* media pieces that are end-users’ outputs and are not attached to media outlets in a traditional sense:

⁴ For the final list of toys in this sample see the DigiLitEY report (Holloway and Mascheroni, 2017: 20).

⁵ This category also included technology blogs and journalists’ blogs.

parenting blogs (including mummy bloggers), tutorials on YouTube (including those made by children), product reviews on Amazon or parenting YouTube channels.

Prior to the actual coding, a detailed codebook which listed the variables to be used was created (Lynch and Peer, 2002). Each item was coded according to the codebook for comparative analysis, which asked researchers to code for the type of media outlet or platform (ten categories such as newspaper, magazine, journalist blog, technology blog, to name but a few); type of toy (eight categories, *e.g.* toys based on voice or image recognition, app-enabled mechanical toys such as drones, toys to life *etc.*); source of news (seven categories *e.g.* academic or empirical research; government law; reaction to a new toy or trend *etc.*); information on whose views were represented (*e.g.* parents, manufacturers, regulators, consumer protection advocates, children *etc.*); general evaluation (positive, negative, both or neutral-descriptive), and risks and opportunities discussed (*e.g.* for learning/cognitive development, entertainment, social-emotional development *etc.*)⁶ Researchers were also asked to select the two most relevant excerpts (quotes) from each piece, which reflected the key points and the focus of the piece, and to translate them from their national language into English, and to include them into the database. The data collected in each country were later combined into a general database as an excel file. Subsequently, a comparative investigation that combined a quantitative analysis of the coding categories (data analyses completed in excel) and a qualitative analysis of these excerpts was implemented.

Inter-coder reliability

To ensure inter-coder reliability within each national team, each commentary was separately coded by two researchers. However, the inter-coder reliability was not calculated but rather the team members discussed the differences and decided on which coding should be adopted based on the codebook. Inter-coder reliability among different national teams was not calculated due to language differences. In point of fact, all the stories would have needed to be translated into a common language (*e.g.* English), which was not possible. Nonetheless, national team members had frequent discussions on selection criteria and coding decisions in order to ensure consistency in coding across the network.

Quantitative analysis

The main objective of this case study was to seek to understand how privacy risks from commercial data collection through smart toys were represented in European media in relation to the privacy of children. Furthermore, the identity of voices (*e.g.* children, parents, teachers, companies, *etc.*) that were represented in the debate (with a specific interest in whether children's voices were present - consistently with a children's rights approach) was analysed. Thus, the following research questions (RQs) were addressed:

- 1) To what extent is the issue of children's privacy in the context of commercial data collection present in the media representations of smart toys?

⁶ The codebook was provided as a supplementary document.

- 2) How relevant is the issue of children's privacy in the context of commercial data collection in the overall coverage?
- 3) Are there relevant differences or patterns with respect to how this issue was covered across media platforms?
- 4) Whose voices were most frequently represented in connection to commercial data collection?

Qualitative analysis

For the qualitative content analysis, the above-mentioned excerpts (quotes) from the stories that discussed privacy in the context of commercial data collection were analysed in order to examine how this issue was presented. A specific focus was placed on identifying the toys that were labelled as most problematic in the coverage; how privacy from commercial actors was covered when compared to other concerns such as children's privacy from parental oversight and government spying; whether any positive aspects of smart toys were covered, in which outlets and how; as well as whether privacy was described as a children's right or a consumer right. All the stories that included the topic of privacy in the context of commercial data collection were checked to verify whether a specific issue (e.g. the controversy over toys such as Cayla and i-Que) was the main topic and the rationale for the story. To ensure inter-coder agreement, qualitative analysis was done by one of the authors of the article and a research assistant who examined the selected quotes and the stories.

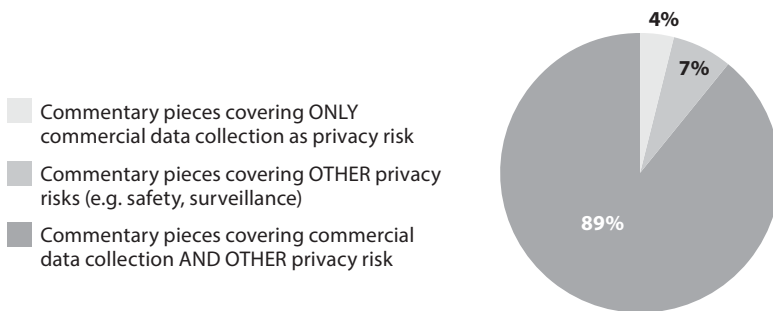
RESULTS OF THE CASE STUDY⁷

Quantitative analysis

RQ1: The issue of commercial data collection as a risk for the privacy of children was featured in 34% of the news and commentary pieces (corresponding to 69 media representations from a total of 203 collected), marking it as an important issue in the public debate.

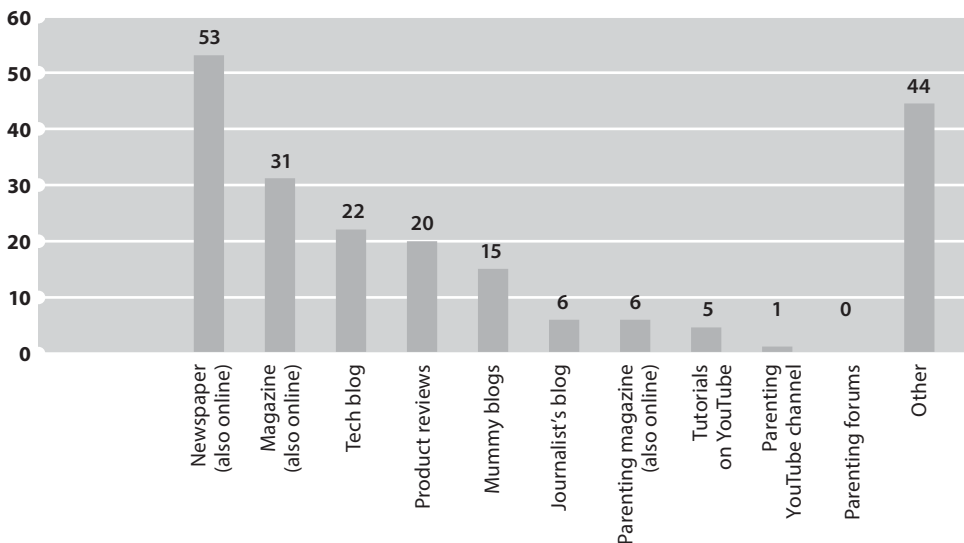
RQ2: When it comes to the relevance of commercial data collection as a privacy risk: This topic was the sole focus of only 4% of news and commentary pieces (eight in total). It was rarely covered on its own without the mention of other privacy risks, such as children's safety and e-safety, surveillance (from government or from other people in a child's environment, or more rarely, parents). In fact, the great majority of pieces, 89%, (66 stories) addressed all of these themes in a very general manner, mentioning these different privacy risks: safety, e-safety, surveillance, privacy from parents in combination (see Figure 1). Generally, risks were covered slightly more frequently (50% of the news stories and commentary pieces) than the opportunities afforded by smart toys (positive aspects), such as for learning and entertainment (47% of the total).

⁷ The distribution of media items found *per country* can be found in the appendix.



▲ Figure 1. Percentage of media representations (labelled in the graph as “commentary pieces”) covering different privacy risks, N = 203

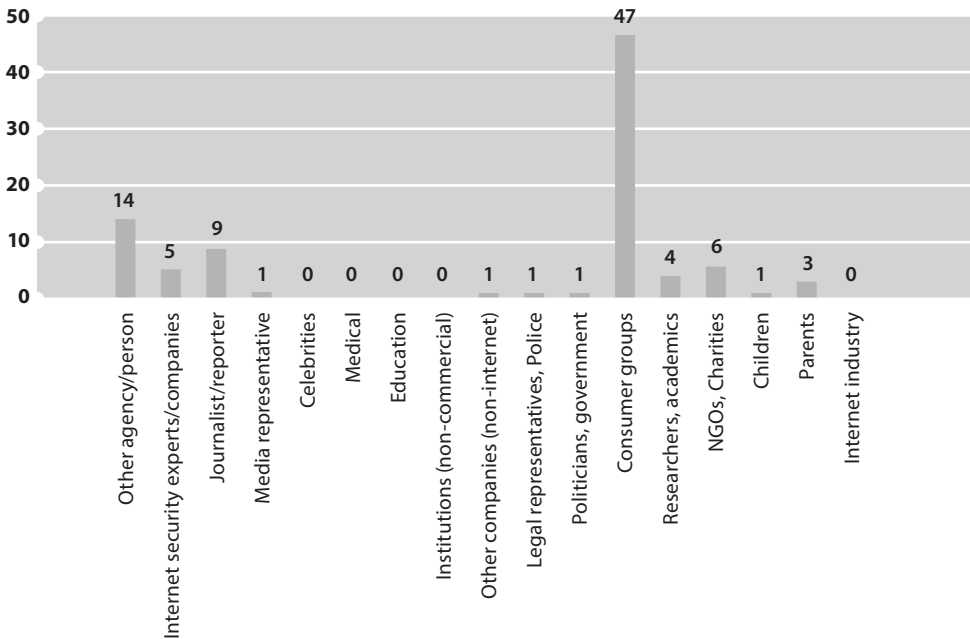
For Germany and Austria, slightly more negative news stories and commentaries can be found in the Christmas period of 2017/2018 (24%) than in the year before (19%). At the same time sole descriptions of “smart” toys declined from 22% in 2016/2017 to 3% in 2017/18, while articles and comments that stress risks and opportunities alike could be found more often in 2017/18 (35% in comparison to 21% in the year before). No changes could be found regarding positive media coverage (37% in both years).



▲ Figure 2. Number of pieces mentioning commercial data collection and privacy, by type of media platform, N = 203

RQ3: Commercial data collection was predominantly covered by technology blogs, but it was also significantly present in magazines and newspapers (see Figure 2). The issue was completely absent from most of the commentary pieces like mummy blogs, product reviews and parenting YouTube channels.

RQ4: Consumer groups were the main “voice” in these news and commentary pieces. The other stakeholders were relatively absent from this debate. There was some information about the views of journalists and reporters, companies and experts working in security and NGOs (charities). The absence of two very important stakeholders from this debate, parents and children, is particularly relevant (See Figure 3).



▲ Figure 3.
Number of pieces mentioning privacy risks, by views reported,
N = 203

Qualitative analysis findings

In the majority of the items that discussed commercial data collection (those that were quantitatively coded for “commercial data collection”), various aspects of privacy were the central themes of these news stories and commentaries. The themes ranged from sharing of data with undisclosed third parties and problematic privacy terms, to so-called “hidden advertising” and listening in on parent-child conversations, storing these on company servers with problematic security standards.

MOST PROBLEMATIC TOYS FOR PRIVACY

Toys based on voice/image recognition and app-enabled toys were the ones that raised most concern and received the most coverage. They engaged in direct interaction with children, and thus afforded more possibilities for data collection, therefore presenting a greater risk. More specifically, the two toys, the doll Cayla and robot i-Que were the central topic of almost all the stories that referred to commercial data collection. Only a handful of stories addressed the issue of privacy in the context of commercial data collection in a more general way and were not explicitly triggered by the campaign from the Consumer Protection Groups, which exposed the problems with Cayla and i-Que.

COMMERCIAL DATA COLLECTION VS. GOVERNMENT SPYING AND PARENTAL OVERSIGHT

Possible privacy infringements from other adults in a child's environment was the other risk that was most often mentioned in conjunction with privacy from commercial data collection. Stories showed concern about the fact that by using Bluetooth, anyone with even a minimum understanding of technology could take control of these toys and spy on children or on the children's interactions with their parents. The possibility of government surveillance through smart toys was the focus in only two quotes. Few stories raised the issue of whether children also have the right to privacy *from* their parents, discussing these toys in the context of parents spying on children's activities, such as in the following story from Austria:

Besides the possibility for violating data protection by a profit-oriented company, the even greater problem is that parents are able to bug the dialogs between the toy and their child, which is a clear violation of the confidence between parents and children.

Furthermore, the issue of privacy in the context of commercial data collection was rarely elaborated on beyond the key concerns that the alliance of several national consumer protection groups, which initiated the campaign about Cayla and i-Que, reported in their communication to the press. Many stories referred to the consequences of hidden advertising for children's behaviour (purchasing preferences). Cayla's app had been developed by a company with ties to the Walt Disney company and therefore featured information about Disney movies, and liked to chat with children about these, thus exposing them to content.

A number of stories in several countries referred to this issue in almost a similar text, which could have also been a component of the press release from the consumer alliance (e.g. Germany, Austria, Spain, Romania and Portugal), such as in the following quote:

The Bluetooth-connected doll is unsecure and an unprotected door to the outside world (...) She doesn't only love horses and can multiply 5 x 20, she also loves the world of Disney films.

POSITIVE ASPECTS OF SMART TOYS?

The positive aspects of these toys (e.g. entertainment or learning opportunities) were rarely mentioned in stories referring to commercial data collection. Some stories emphasised that the toy's ability to provide smart answers to children's questions was in fact undermining their privacy and safety, or that the toy's capabilities were unimpressive in comparison to possible harms.

Magazines and tech blogs were more likely to depart from standard, press release-driven reporting. Some of the stories in such outlets did not focus only on Cayla or i-Que and provided more elaborate information on privacy implications of commercial data collection by discussing other toys as well. Such stories were also more likely to take a less alarmist approach about the toys.

CONSUMER RIGHTS VS. CHILDREN'S RIGHTS?

Some media reports cited specifically one member of the alliance of national consumer protection organisations, the Norwegian Consumer Protection Office, whose activities spearheaded internationally this campaign, and were reported on by the mainstream media in the United States as well. Although the Norwegian Consumer Protection Office presented the issue in terms of children's rights, this was not a dominant interpretation of the issue across the coverage. It was referred to as such in only five stories. When rights were referred to, *consumer* rights were the dominant feature.

The stories accused the companies of bad practices following the consumer protection agencies' reports. However, the responsibility for protecting children's privacy and for taking measures when infringements do take place, was not always explicitly mentioned in the stories. Issues of responsibility were the focus of eight stories. These included parental responsibility to be informed and to explain to their children what the possible dangers of internet-connected toys were. National Consumer Protection Agencies were frequently mentioned as being able to help users who purchased the toy or provide more advice to help in ensuring that such incidents did not happen in the future. Governmental responsibility in the sense of ensuring that command-and-control regulation should effectively prevent such cases from happening in the future, was rarely mentioned (two stories).

CHANGES IN COVERAGE OVER TIME

In Germany and Austria the study was repeated exactly one year later in order to find out if the focus of the topics discussed changed, when the campaign of the National Consumer Protection Agencies was not present in the general media coverage anymore. In the second wave, twenty articles were found, fewer on the negative effects of "smart" toys than in the first wave. Nonetheless, more risks were mentioned. This means that risks

were discussed in a more differentiated manner in the second wave of data collection. But the risks that were mentioned most frequently in 2016/17 remained the same in 2017/18 (privacy from other people, institutional surveillance, commercial exploitation, hacking). While privacy from other people, institutional surveillance and hacking were mentioned significantly more often in the second wave, the number of mentions on commercial exploitation specifically remained the same.

DISCUSSION

Summary of the scope of the article and relevance of the study

This article sought to provide an overview of available research on young children's privacy from commercial data collection focusing specifically on "smart" toys; followed by the results of an exploratory case study on the media coverage of privacy from commercial data collection that takes place via these emerging technologies (Livingstone, 2018; Montgomery *et al.*, 2017a). Media coverage is particularly important in shaping perceptions about new technological artifacts (Du Gay *et al.*, 1997); and media coverage of online risks is shown to influence parental and children's perceptions of risks, especially in the case of risks that children may not have direct experience of, such as privacy in the context of commercial data collection (Mascheroni *et al.*, 2014). Our case study is a content analysis of online news and commentary pieces about "smart" toys in twelve European countries and Australia, collected during the Christmas season of the year 2016/2017 and followed by a smaller scale study in Germany and Austria only during the Christmas season of 2017/2018. The study examined the prevalence of this issue in the coverage, as an indicator of its overall salience; how this aspect of privacy was covered, and especially as compared to other aspects of children's privacy (*e.g.* privacy from parents or other adults in a child's environment, and in the context of government surveillance); which platforms were more likely to cover the issue and how such coverage differed according to the platform; and consistently with children's rights theoretical framework, whether children's voices were represented in the debate (Livingstone *et al.*, 2015). This is important to know bearing in mind the growing awareness of the importance of children's agency as reflected in the policy debate as well.

Furthermore, as per the children's rights framework, the question as to how the responsibility for ensuring children's right to privacy in the context of commercial data collection, was covered: Which stakeholders (toy companies, governments, parents, consumer protection organizations, non-governmental organizations, *etc.*) were described as being responsible for ensuring that children were protected from such privacy infringements.

Implications of our findings

Our findings indicate that the coverage of commercial data collection was superficial. Most of the pieces that discussed the topic of commercial data collection were driven by the campaign from the consumer protection advocacy groups in several countries, which

raised concerns about two toys, doll Cayla and robot i-Que. The privacy consequences of commercial data collection from children were rarely elaborated on or explained. Only six stories that covered privacy in the context of commercial data collection during the Christmas 2016/2017 season did not mention these two toys and most of the stories were triggered by the campaign from consumer protection advocacy groups. While over a third of our sample covered the issue of commercial data collection that year, this issue would have hardly been in the coverage had the campaign not coincided with our time window for data collection. For instance, while most stories reported that personal information collected from families could be shared with unknown third parties, stories rarely elaborated on the implications or possible consequences for children's privacy in this process, especially in the long term. The stories typically did not go beyond the two toys in question and did not examine the potential dangers from other toys on the market that have similar functions. Rather, the issue was briefly touched upon, and lumped together with other types of privacy concerns and the coverage across the countries bore a striking similarity, as if written from the same press release. This is underpinned by the second wave of data collection in Germany and Austria during the Christmas Season 2017/18. There, the discourse on risks seemed to be more differentiated in comparison to the year before. Such findings are perhaps an indicator that this aspect of privacy remains a less understood issue, of little salience in the public agenda (Haddon and Stald, 2009; Mascheroni *et al.*, 2014; Ponte *et al.*, 2009). If parents or older children were to rely on media to learn about these privacy risks, they would be left with little explanation and even little information, had it not been for the consumer protection advocates' campaign.

Commercial data collection as an obscure topic, removed from average user

A complete absence of commercial data collection and privacy from commentary pieces such as mommy blogs, parenting forums or YouTube channels, as well as from product reviews, is an important finding as such sources are perhaps most likely to reach parents. The few pieces that elaborated on privacy implications beyond Cayla and i-Que were found on tech blogs and journalist blogs, which may not be the sources that many parents frequent. If the information about commercial data collection was to reach parents or older children who are able to read, it was not balanced by the opportunities afforded by these smart toys (*e.g.* learning or entertainment) as these were rarely present in the stories that covered such privacy risks. If they were mentioned, the information was used to reinforce the point that their positive aspects were overshadowed by privacy perils.

Who holds the responsibility for protecting children's privacy?

It was mostly parental responsibility to ensure that their children's privacy was protected as well the responsibility of consumer protection groups, which were discussed in the pieces. A conspicuous absence of governmental responsibility to ensure effective privacy regulation is important to observe, especially from the perspective of current regulation, which places the onus on parental consent and hence parental responsibility to be acquainted with these privacy dangers (Blum-Ross and Livingstone, 2016). Scholars have observed before, the growing tendency to place the onus for protecting children

from harm in digital environments on parents or even children rather than on institutions such as governments or the industry (Staksrud, 2013; Livingstone, 2009). Parents and children, however, may not have sufficient knowledge and resources to handle digital risks and this overwhelming focus on parental responsibility in the media coverage can contribute to the perceptions that parents need to learn to handle these risks on their own.

Missing children's voices in the media coverage and children's rights

Children's voices remain hardly represented in pieces covering commercial data collection, which is in line with previous research that examined this issue in the broader context of digital risks and opportunities (Ponte *et al.*, 2009). This finding is important from the perspective of rights as it may indicate that children are not perceived as the key stakeholders in data collection that centres on them and can have implications for their future. Finally, that the right to privacy from data collection for commercial purposes is a children's right was rarely mentioned in the pieces. Rather, the issue was most frequently addressed in terms of consumer rights. This finding is relevant from the perspective of the normative debate about privacy being a children's *citizen right* (and consequently a *digital citizen right*) rather than merely a *consumer right*, the scope of rights granted to consumers being narrower (Staksrud, 2013; Livingstone, 2009). As consumers, children's rights are guaranteed to them only with respect to the given product, should they (or their parents) be able to or "choose to procure it" (see Staksrud, 2013: 154). Such limited representation of commercial data collection and children's privacy could potentially lead to a narrower understanding of the scope of children's rights in the public debate and especially among parents. Coupled with the low representation of government responsibility, such coverage could help shape an inaccurate perception that ensuring privacy is left in the hands of corporations, rather than it being a citizen and children's right and that adequate government regulation should ensure its protection. In terms of policy implications, this case study could point to the need to discuss privacy in the context of data collection for commercial purposes as part of digital literacy or digital citizenship educational programs for children; it could also be used as a signal that relevant authorities need to create information campaigns on this issue for parents. Despite the growing stress placed on children's rights and agency in policy circles (Livingstone *et al.*, 2015), the low level of representation of children's voices is important as it indicates the perception that children are not the ones to be consulted when it comes to their own privacy.

References

- >Adler, Joanna (2017) *When is a toothbrush not just a toothbrush?* Media Policy Blog. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/01/12/when-is-a-toothbrush-not-just-a-toothbrush/> (14/11/2018).
- >Blum-Ross, Alicia and Livingstone, Sonia (2016) *What and how should parents be advised about screen time? Parenting for a Digital Future.* <http://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2016/07/06/what-and-how-should-parents-be-advised-about-screen-time/> (14/11/2018).
- >boyd, danah (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* Yale: University Press.
- >Chaudron, Stephanie (2015) *Young Children (0-8) and Digital Technology - EU report.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- >Davis, Katie and James, Carrie (2013) Tweens' conceptions of privacy online: implications for educators. *Learning, Media and Technology* 38 (1): 4-25. DOI: 10.1080/17439884.2012.658404.

- >Dias, Patricia and Brito, Rita (2016) *Crianças (0 a 8 anos) e Tecnologias Digitais*. Lisboa: Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa.
- >Dias, Patricia and Brito, Rita (2017) *Crianças (0 a 8 anos) e Tecnologias Digitais: Que mudanças num ano?*. Lisboa: Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa.
- >Dias, Patricia; Brito, Rita; Ribbens, Wannes; Daniela, Linda; Rubene, Zanda; Dreier, Micahel and Chaudron, Stephane (2016) The Role of Parents as 'Gatekeepers' of Digital Technologies: Exploring the tension between the rights of access and protection, pp. 414-427 in Coppock, Vicki and Gillett-Swan, Jenna (eds) *Children's Rights in a 21st Century Digital World: Exploring Opportunities and Tensions*. *Global Studies of Childhood* Special Issue 4 (6): 369-375. DOI: 10.1177/2043610616676024.
- >Dobbins, Danielle (2015) *Analysis of Security Concerns and Privacy Risks of Children's Smart Toys* (Doctoral dissertation, Ph. D. Dissertation. Washington University St. Louis, St. Louis, MO, USA).
- >Du Gay, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Madsen, Anders Koed; Mackay, Hugh and Negus, Keith (1997) *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman* (Second Edition 2013). London: Sage.
- >Forbrukerrådet (2016) *Connected toys violate European consumer law*. <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/connected-toys-violate-consumer-laws/> (14/11/2018).
- >Franceschi-Bicchierai, Lorenzo (2017) *Internet of Things Teddy Bear Leaked 2 Million Parent and Message Recordings*. Motherboard. https://motherboard.vice.com/en_us/article/internet-of-things-teddy-bear-leaked-2-million-parent-and-kids-message-recordings (14/11/2018).
- >Franceschi-Bicchierai, Lorenzo (2015) *Hacker Obtained Children's Headshots and Chatlogs From ToyMaker VTech*. Motherboard. https://motherboard.vice.com/en_us/article/hacker-obtained-childrens-headshots-and-chatlogs-from-toymaker-vtech (14/11/2018).
- >Frau-Meigs, Divina (2011) *Media Matters in the Cultural Contradictions of the „Information Society“ - Towards a Human Rights-Based Governance*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- >Haddon, Leslie and Livingstone, Sonia (2012) *EU Kids Online: national perspectives*. EU Kids Online. The London School of Economics and Political Science, London, UK <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf> (14/11/2018).
- >Haddon, Leslie and Stald, Gitte (2009) A Comparative Analysis of European Press Coverage of Children and the Internet. *Journal of Children and Media* 3 (4): 379-393. DOI: 10.1080/17482790903233432.
- >Holloway, Donell and Green, Lelia (2016) The Internet of Toys. *Communication Research and Practice* 2 (4): 506-519. DOI: 10.1080/22041451.2016.1266124.
- >Holloway, Donell; Green, Lelia and Livingstone, Sonia (2013) *Zero to eight: Young children and their internet use*. EU Kids Online. LSE London, EU Kids Online, London, UK. <http://eprints.lse.ac.uk/52630/> (14/11/2018).
- >Kelly, Bridget; Vandevijvere, Stefanie; Freeman, Becky and Jenkin, Gabrielle (2015) New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. *Current Obesity Reports* 4 (1): 37-45. DOI: 10.1007/s13679-014-0128-5.
- >Lapenta, Gry Hasselbach and Jørgensen, Rikke Frank (2015) Youth, privacy and online media: Framing the right to privacy in public policy-making. *First Monday* 20 (3). DOI: 10.5210/fm.v20i3.5568.
- >Livingstone, Sonia (2018) *Children: A Special Case for Privacy?* International Institute of Communications. <http://www.iicom.org/images/iic/intermedia/july-2018/im-july2018-childrenspecialcaseforprivacy.pdf> (14/11/2018).
- >Livingstone, Sonia (2017) *An updated UNCRC for the digital age*. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/01/19/an-updated-uncrc-for-the-digital-age/> (14/11/2018).
- >Livingstone, Sonia (2014) Children's digital rights: a priority. *Intermedia* 42 (4-5): 20-24.
- >Livingstone, Sonia (2009) *Children and the Internet*. London: Polity.
- >Livingstone, Sonia; Carr, John and Byrne, Jasmina (2015) *One in Three: Internet Governance and Children's Rights*. Global Commission on Internet Governance. <https://www.cigionline.org/publications/one-three-internet-governance-and-childrens-rights> (14/11/2018).

- >Livingstone, Sonia and O'Neill, Brian (2014) Children's Rights Online: Challenges Dilemmas and Emerging Directions, pp. 19-38 in Simone van der Hof, Bibi van den Berg and Bart Schermer (eds) *Minding Minors Wandering in the Web. Regulating Online Child Safety*. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-94-6265-005-3_2.
- >Lynch, Stacy and Peer, Limor (2002) *Analyzing Newspaper Content: A How-To Guide*. Evanston, Illinois: Media Management Center, Northwestern University.
- >Maddox, Teena (2016) *Top IoT and Wearable Tech Trends for 2016: Smartwatches in Transition as Smartglasses Rule*. TechRepublic. <http://www.techrepublic.com/article/top-iot-and-wearable-tech-trends-for-2016-smartwatches-in-transition-as-smartglasses-rule/> (14/11/2018).
- >Mascheroni, Giovanna and Holloway, Donell (eds) (2017) *The Internet of Toys: A Report on Media and Social Discourses Around Young Children and IoT Toys*. DigiLitEY.
- >Mascheroni, Giovanna; Jorge, Ana and Farrugia, Lorleen (2014) Media representations and children's discourses on online risks: Findings from qualitative research in nine European countries. *Cyberpsychology* 8 (2). DOI: 10.5817/CP2014-2-2.
- >Mascheroni, Giovanna and Ólafsson, Kjartan (2014) *Net Children Go Mobile: risks and opportunities. Second edition*. Milano: Educatt. <http://netchildrengomobile.eu/reports/> (14/11/2018).
- >Montgomery, Kathryn C. (2015) Youth and surveillance in the Facebook era: Policy interventions and social implications. *Telecommunications Policy* 39 (9): 771-786. DOI: 10.1016/j.telpol.2014.12.006.
- >Montgomery, Kathryn; Chester, Jeff and Kopp, Katharina (2016) *Health Wearable Devices in the Big Data Era: Ensuring Privacy, Security and Consumer Protection*. Center for Digital Democracy & American University: Washington DC. <https://www.democraticmedia.org/CDD-Wearable-Devices-Big-Data-Report> (17/11/2018).
- >Montgomery, Kathryn C.; Chester, Jeff and Milosevic, Tijana (2017a) Children's privacy in the big data era: research opportunities. *Pediatrics* 140 (2). DOI: 10.1542/peds.2016-1758o.
- >Montgomery, Kathryn C.; Chester, Jeff and Milosevic, Tijana (2017b) Ensuring young people's digital privacy as a fundamental right, pp. 99-116 in Belinha DeAbreu, Paul Mihailidis, Alice Lee, Jad Melki, Julian McDougall (eds) *International handbook of media literacy education*. Routledge, New York and London.
- >O'Keeffe, Gwenn and Clarke-Pearson, Kathleen (2011) The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics* 127 (4): 800-804. DOI: 10.1542/peds.2011-0054.
- >Ponte, Cristina (2007) Mapping News on Children in the Mainstream Press. *European Societies* 9 (5): 735-754. DOI: 10.1080/14616690701412855.
- >Ponte, Cristina, Bauwens, Joke and Mascheroni, Giovanna (2009) Children and the internet in news: Agency, voices and agendas, pp. 159-172 in Sonia Livingstone and Leslie Haddon (eds) *Kids Online: Opportunities and risks for children*. Bristol: Policy Press. DOI: 10.2307/j.ctt9qgvds.18.
- >Rafferty, Laura, Hung, Patrick, Fantinato, Marcelo, Marques Peres, Sarajane Iqbal, Farkhund, Kuo, Sy-Yen and Yeh, Wei-Chih (2017) Towards a Privacy Rule Conceptual Model for Smart Toys. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.24251/hicss.2017.146.
- >Smith, Cooper (2014a) *Reinventing Social Media: Deep Learning, Predictive Marketing, and Image Recognition Will Change Everything*. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/social-meauthor-big-data-future-2014-3?r=US&IR=T&IR=T> (14/11/2018).
- >Smith, Cooper (2014b) *Social Big Data: The User Data Collected by Each of the World's Largest Social Networks - And What It Means*. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/social-big-data-the-type-of-data-collected-by-social-networks-2-2014-1?r=US&IR=T&IR=T> (14/11/2018).
- >Staksrud, Elisabeth (2013) *Children in the Online World: Risk, Regulation, Rights*. Ashgate: London. DOI: 10.4324/9781315571508.
- >Trültzsch-Wijnen, Christine and Lampert, Claudia (2018) Smart Toys in Public Discourse: A Case Study of Germany and Austria. *ICA Annual Conference*, Prague.

>Vaidhyanathan, Siva (2011) *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*. Oakland, CA: University of California Press.

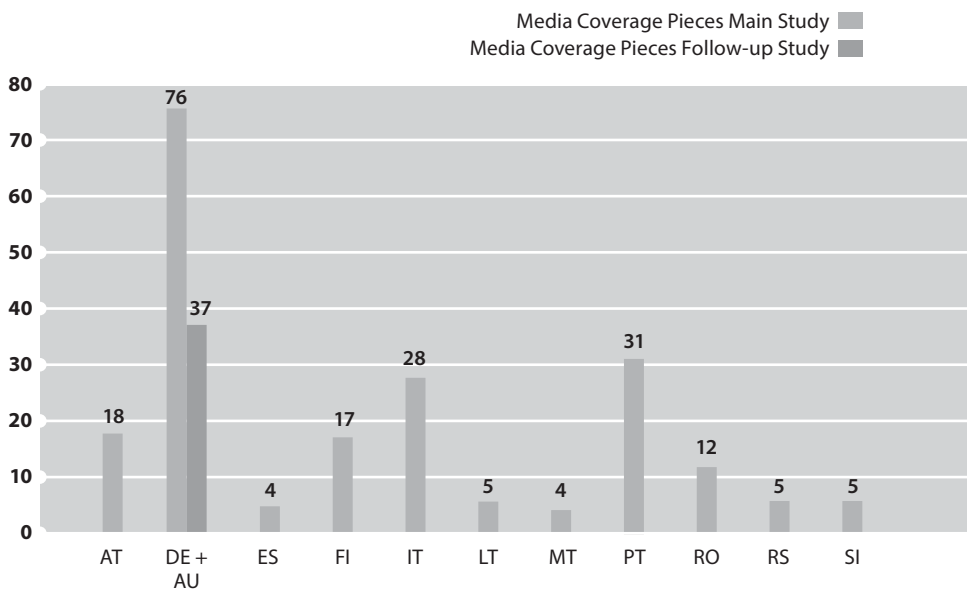
>Van der Hof, Simone (2014) No Child's Play: Online Data Protection for Children, pp. 127 - 142 in Simone van der Hof, Bibi van den Berg and Schermer, Bart (eds.) *Minding Minors Wandering the Web: Regulating Online Child Safety*. Springer: London. DOI: 10.1007/978-94-6265-005-3_7.

>van Dijck, Jose (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001.

>Veliz, Carissa (2017) *Why you might want to think twice about surrendering online privacy for the sake of convenience*. The Conversation. <http://theconversation.com/why-you-might-want-to-think-twice-about-surrendering-online-privacy-for-the-sake-of-convenience-71021> (14/11/2018).

>United Nations (1989) *Convention on the Rights of the Child*. <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx> (14/11/2018).

Appendix



▲ Figure 4.
Number of news and commentary pieces per country
in both data collection waves

Examples of toy brands from the coverage



Image 1.

"Creepy 'Hello Barbie' Doll Will Spy on Your Kids" by Mike Licht, NotionsCapital.com is licensed under CC BY 2.0. To view a copy of this license, visit: <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0>



Image 2.

i-Que Robot as found in the coverage in Spanish El Pais

MEDIJSKA REPREZENTACIJA DJEČJE PRIVATNOSTI U KONTEKSTU UPOTREBE „PAMETNIH“ IGRAČAKA¹ I PRIKUPLJANJA PODATAKA U KOMERCIJALNE SVRHE

Tijana Milosevic :: Patricia Dias :: Charles Mifsud :: Christine W. Trueltzsch-Wijnen

SAŽETAK *Zbog sve veće upotrebe „pametnih“ igračaka sve je važnije razumjeti kakve posljedice njihovo korištenje ima na privatnost djece i obitelji. Ovaj rad predstavlja studiju slučaja o medijskoj reprezentaciji rizika korištenja „pametnih“ igračaka i otkrivanja privatnosti djece od strane proizvođača koji prikupljaju komercijalne podatke. Oslanjajući se na analizu sadržaja medijskih objava u dvanaest europskih zemalja i Australiji, prikupljenih za vrijeme božićnih blagdana u sezoni 2016./2017., te na daljnju analizu sadržaja medijskih objava u odabranim zemljama, prikupljenih za vrijeme božićnih blagdana u sezoni 2017./2018., ovaj rad pokazuje kako su teme dječje privatnosti obrađene na površan način, pri čemu dionici ostaju bez nužnih informacija o toj temi, a dječji izvori u samim objavama minimalno su zastupljeni.*

KLJUČNE RIJEČI

MREŽNO POVEZANI UREĐAJI, PRIVATNOST, PRIKUPLJANJE PODATAKA,
KOMERCIJALNE BAZE PODATAKA, DJEČJA PRAVA

Bilješka o autorima

Tijana Milosevic :: Sveučilište u Oslu, Norveška :: tijana.milosevic@media.uio.no

Patricia Dias :: Katoličko sveučilište u Portugalu, Lisabon, Portugal :: pdias@fch.lisboa.ucp.pt

Charles Mifsud :: Sveučilište na Malti, Malta :: charles.l.mifsud@um.edu.mt

Christine W. Trueltzsch-Wijnen :: Stefan Zweig sveučilište u Salzburgu, Austrija :: christine.trueltzsch@gmail.com

¹ Ova studija dio je COST akcije 1410 - Digitalna pismenost i multimodalne navike djece (DigiLitEY)

MEDIA AND PRESCHOOL CHILDREN: THE ROLE OF PARENTS AS ROLE MODELS AND EDUCATORS

Mateja Rek :: Andrej Kovačič

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.9.18.2 / PRIMLJENO: 25.07.2018.

ABSTRACT *The authors conducted a survey with a nationally representative sample of Slovene parents of 1- to 6-year-old children, collecting parental opinions about their and their children's media habits. The survey also collected the data about parents' behaviour in terms of educating their children about the media as well as the data regarding parents' opinions about positive and negative effects of the media on their children. The authors established that role modelling is crucial in developing children's media habits. Statistically, parents' own media habits significantly affect media exposure of their children and their opinion about what an appropriate daily screen limit for their children is. The extent to which parents are exposed to the media as well as the level of their formal education have a statistically significant impact on parents' behaviour in terms of educating their children about the media and on their opinion about the influence of the media on their children.*

KEYWORDS

MEDIA EDUCATION, MEDIA EXPOSURE, PRESCHOOL CHILDREN, PARENTS, MEDIA HABITS

Authors Note

Mateja Rek :: School of Advanced Social Studies, Nova Gorica, Slovenia :: mateja.rek@fuds.si

Andrej Kovačič :: Faculty of Media - Institute for Media Research, Ljubljana, Slovenia :: andrej.kovacic@ceos.si

INTRODUCTION

The ubiquity of the media brings about new challenges for parents of children of all ages. As many habits are internalized in a child's primary socialisation and as upbringing in the first couple of years essentially determines a child's cognitive development, in a digital age even parents of very small children need to consider their media knowledge and habits, reflect on their attitude towards media and develop parental styles that allow their children to grow up and become media-literate individuals. The results of surveys on media exposure of preschool children (Holloway *et al.*, 2013; Hesketh *et al.*, 2013; Duch *et al.*, 2013; Ciboci *et al.*, 2014; Lemish, 2015; Farrell *et al.*, 2016) show that the media are becoming increasingly an integral part of young children's everyday life. They are a very vulnerable group of audience as their ability to access and use different types of the media has only started to develop. Because of their young age, their capacity to analyse, evaluate and reflect on the media messages, the ability to create media content and to focus on creative problem solving is limited (Hobbs, 2010; De Haan and Sonck, 2012; Mascheroni and Murri, 2014).

Adults, through different social roles, perform various tasks in media education of small children (Lepičnik Vodopivec, 2011). Parents or other family members influence a child's knowledge of the media through examples, conversations and by sharing their experience. They are the role models that children imitate. Their own media habits influence their children's use of media (see for instance Anand and Krosnick, 2005; Genc, 2014; Vittrup, 2009; Ofcom, 2015). Parents teach children how to use the media. Parents become their role models and the ones who can cultivate a critical thinking mindset and value judgments. By setting boundaries and interpreting a media message they can influence their child's media habits and experience.

In 2015 we conducted a survey (Rek and Milanovski Brumat, 2016), collecting data on media exposure of preschool children and their parents' habits and opinions on selected elements of educating preschool children about the media. We also collected data on parents' media exposure. Parents of children aged 1-6 years were asked to assess their and their children's daily time spent using various types of the media. The data collected on a broader media reception process, following media exposure, was limited. This research was quantitative and did not attempt to respond to qualitative issues. The data were collected using paper and online questionnaires. 1,087 parents of 1-to-6-year-old children were included in the survey. The subjects participated voluntarily – they were not financially compensated for the participation in the survey. Their participation was anonymous, not involving names or any identifiable information about subjects. The data were collected with the help of 47 kindergardens, evenly located in all geographical regions. In the school year 2014/2015 there were 979 kindergardens and dislocated units in Slovenia, with 84.750 children aged 1-6 years (76,8% of the population) attending them (Statistical office RS, 2015). The research sample of parents resembles the population in terms of age and of geographical location of families and thus preschool children were controlled. The sample as such was not additionally adjusted (weighted). Parents who

responded to the survey questions were rather evenly distributed in two age groups: the one of 1-to-3-years of the child's age (50.6%) and the one of 4-to-6-years of the child's age (49.4%). The data collection process was supported by the Slovenian Research Agency, within the Infrastructure program of the Faculty of Media - Collecting, Managing and Archiving Data on Media Literacy (contract number: 1000-16-2916, decision number: 6316-10/2014-51, date: 17.12.2014)¹.

In this article we present selected survey results and analyse them with the aim of establishing the impact of media-related habits of parents on media habits of their children. We aim to learn:

- >whether higher media exposure of parents also results in significantly higher screen exposure of their children;
- >which factors influence parents' opinion on the appropriate daily screen limit for children;
- >which factors influence parents' habits related to educating their children about the media (selected habits: parents' presence when their child is being exposed to the media, rule setting regarding the child's use of the media; talking with the child about what he/she watches in media);
- >which factors influence the parents' opinion on the selected positive and negative effects of media on their children.

The factors included in our analysis were mainly of demographic nature, including the following:

- >the child's gender;
- >the child's age;
- >living environment (rural/urban);
- >the parents' level of education;
- >the parents' age;
- >shared custody;
- >the extent of parents' media exposure.

MEDIA AND PARENTING

To help children make wise media choices, parents should monitor their media-related behaviour. Studies have shown that demographic factors, behaviour and attitude of parents towards the media does affect media-related behaviour of their preschool children. Victoria Rideout and Elizabeth Hamel (2006) showed that children of parents with lower incomes and lower levels of education are more exposed to media. Lower income and lower levels of education indicate more TV viewing and less reading performed by parents, but also more TV and less reading to the children. Ellen Wartella *et al.* (2013) also noticed a correlation between parents' media habits and their children's media habits.

¹ A full survey report, including questionnaires used to collect data is available at <http://pismenost.si/otroci/>.

Higher screen exposure of adult members of the family results in significantly higher screen exposure of their children. Children, living in media-intensive families are on average exposed to screens for five hours a day, compared to one hour and a half of screen exposure in low-intensive media families (Wartella *et al.*, 2013). Parents media habits also affect a child's passive exposure to the media. In media-intense households, television is turned on all or most of the time, and therefore increases the passive exposure (the TV is on in the background) of preschool children to media messages (Rideout *et al.*, 2014). Matthew Lapierre *et al.* (2012) established that on a typical day children aged eight months to eight years are on average subject to passive TV exposure for more than four hours. The research points to a significant difference in passive exposure of children, depending on their parents' income and education level.

Many young children (one fifth of 0 to 2-year-olds and more than one third of 3- to 6-year-olds in the USA) have a television in their bedroom (Vandewater *et al.*, 2007). The most common reason parents provided when being asked why their young children have a TV set in their room was that it made other televisions in the house available for other family members to watch the shows of their own liking (54%). Other commonly cited reasons are: it keeps the child occupied so the parents can do things around the house (39%); it helps the child fall asleep (30%); and it is used as a reward for good behaviour (26%) (Rideout *et al.*, 2006: 18). Dennison *et al.* (2002) showed that a child's exposure to TV increases if there is a TV set in his/her room. The presence of TV sets in children's bedrooms increases their television viewing time by approximately one hour per day.

In recent years the use of smart phones and tablets by preschoolers has also grown significantly (Formby, 2014; Baek *et al.*, 2013). Ofcom's report (2014) showed that there has been a significant increase in access to, ownership of and use of tablet computers by children of all ages. Baek *et al.* (2013) surveyed parents about the content their preschoolers search for on their mobile phones and about their children's use of such phones. Two thirds of parents indicate that children use their cell phones to watch cartoons, half of them for playing games, one third for listening to songs and stories and one fifth for educational websites. Entertainment is a dominant domain of preschoolers's computers use also in Australia. Zevenbergen (2008) showed that most of the time preschoolers use computers for entertainment, especially for playing games (80%), web browsing (40%) and writing (20%). Given that exposure to screens (like computers, tablets or mobile devices) is, as in the case of TV exposure, also higher in media-intense families (Wartella *et al.*, 2013), we can assume that the exposure to entertaining content in such families is also higher.

As the media are ubiquitous and practically common denominators of all our lives, it would be hard to expect that young children would be excluded from these processes. For children, the mass media are just another environment and, the same as activities and events in physical reality, media-related activities can have positive and negative effects. Studies have shown that excessive media use can lead to attention problems, school difficulties, sleep and eating disorders, obesity. Mediation is seen as an efficient way parents can use to educate their children about the media (Livingstone and Helsper, 2008; Garmendia *et al.*, 2012). Parents should monitor what media and what messages their

children use and access. Furthermore, they should also assess the quality of the media content their children are exposed to. They should co-view TV, cartoons and videos with their children and use this activity as a way of discussing contents and values important to them. The same as with all other activities and fields of life, they should also establish rules and limits in media exposure, keep the TV set and Internet-connected electronic devices out of the child's bedroom and they ought to define selected daily events (like meals) as a media-free time (APA, 2013).

MEDIA EXPOSURE OF PRESCHOOLERS AND THEIR PARENTS IN SLOVENIA

Slovenian children aged 1 to 6 years are mostly exposed to television, video content and radio, as shown in Table 1, which provides the data about average exposure times of preschoolers to various types of the media.

Table 1. Average exposure times of two age groups of preschool children (in minutes: seconds daily)

	Live TV	DVD or video	Radio	Computer or tablet	Video games	Magazines Newspapers	Mobile phones without calls	Total for listed activities
1- to 3-year- old children	27:54	23:11	30:03	9:54	4:15	18:21	6:27	120:05
4- to 6-year- old children	44:53	32:00	25:03	17:16	12:05	20:13	8:17	159:47
Both groups (1-6 years)	34:42	26:23	26:23	13:18	7:54	18:36	7:48	135:04

Parents were asked to estimate the time of their child's passive presence in the room (time when a child is present in a room where a TV set is on). An average estimate is eighty minutes a day, which is much higher compared to the active time spent watching television (34:42 min). The presence of screens in Slovene preschool children's rooms is low. Only 7.25% of preschoolers aged 1 to 6 years have a TV set in their room and only 5.3% of them have their own computer in their room. The most common electronic device in preschoolers' room is the radio/DVD player, which is present in 64.5% of 1-3 years olds' rooms and 75.9% of 4-6 year olds' rooms.

A closer look at the collected data points to significant differences in media exposure of Slovene preschool children as presented in Table 2. Children were divided into three groups similar in numbers (border framework 33 and 66 percentiles) as follows: a) heavy media users (more than 2 hours of daily exposure to the media, N = 370); b) moderate media users (between 1h 15 min and 2 hours of daily exposure to the media, N = 360); c) light media users (less than 1h 15 min daily media exposure, N = 357).

Table 2. Preschoolers' media exposure – heavy, moderate and light users (in minutes: seconds daily)

	Light*	Moderate*	Heavy*
Live TV	13:56	28:28	65:30
DVD or video	11:08	20:39	50:08
Radio	6:18	17:02	59:13
Computer or tablet use	1:33	7:18	31:16
Video games	0:28	3:00	20:44
Magazines, newspapers	7:14	17:16	33:10
Mobile phones without calls	0:53	3:02	18:02
Sum in minutes	41:30	96:45	278:03

* n>330 for each group

Children who fall into the group labelled as 'heavy media users' are on average exposed to the media almost seven times more compared to 'light media users'. They watch five times more television. Differences are severe in computer, tablet and mobile phone use. The exposure of children aged 1-6 years who fall into the category of 'light users' to electronic devices is low. Preschoolers who fall into the category of 'heavy users', on the other hand, spend more than four hours per day using various digital devices.

To gain insight into the state of media exposure in Slovenian families, we asked parents to assess their own media exposure in their spare time (outside work). The results are provided in Table 3, showing how many minutes a day parents, in their opinion, are exposed to TV, radio, computers and tablets, magazines, newspapers and mobile phones.

Table 3. Average media exposure times of preschoolers' parents – in their spare time, outside work (in minutes: seconds daily)

	A parent watches TV	A parent listens to the radio	A parent uses the computer or tablet	A parent uses the mobile phone	A parent reads magazines newspapers	Total for listed activities
Parents of up to 3-year- old children	81:51	129:55	65:26	27:43	18:18	323:13
Parents of 4- to 6-year- old children	77:05	134:45	66:28	27:41	18:46	324:45
Both groups (0-6)	79:30	132:19	65:56	27:42	18:31	323:58

On average, parents of preschoolers are, in their spare time (outside work), exposed to five hours and a half a day to various types of the media. The most widely used medium is radio, which is, on average, turned on for a little more than two hours a day. TV viewing is closely followed by the use of computers and tablets, while mobile phones are, on average, used for about half an hour a day.

As a variance in parents’ media exposure had been identified, we divided them into three groups similar in numbers (border framework 33 and 66 percentiles) as follows:

- a) parents – heavy media users (more than 6 hours of daily exposure to the media, N = 381);
- b) parents – moderate media users (between 3 and 6 hours of daily exposure to the media, N = 362);
- c) parents – light media users (less than 3 hours of daily media exposure, N = 344).

Table 4. Parents’ media exposure – heavy, moderate and light users (in minutes: seconds daily)

	Light*	Moderate*	Heavy*
A parent watches TV	41:31	82:13	110:54
A parent listens to the radio	25:24	64:14	289:56
A parent uses the computer or tablet	32:26	60:02	101:41
A parent uses the mobile phone	20:50	24:19	37:03
A parent reads magazines, newspapers	9:36	18:43	26:21
Sum in minutes	129:47	249:31	565:55

* n>330 for each group

If a parent falls within the heavy media users group, he or she is on average exposed to the media more than four times more than the light media users, as evident from Table 4. They are three times more exposed to screens like TV and computers or tablets and seem to avoid silence as their radio is on eleven times longer than in the case of light users.

A significant proportion of parents is present when their preschoolers use the media (see Table 5). Most of the parents set rules regarding the content their children can watch and they also talk to their children, although to a lesser extent, about the media content.

Table 5. Parents presence, interaction and rules (average value of answers on a scale 1-5)

Question	Parents of up to 3 years old children	Parents of 4-6 years old children	Both groups (1-6 years)
Are you present when your child uses the media?	4.41	4.15	4.28
Do you set restrictions/rules about what children should watch?	4.53	4.5	4.52
Do you talk with your child about what you see in the media?	3.88	3.89	3.88

Parents estimated that, on average, a daily screen exposure limit for up to 3-year-old children should be 46.71 minutes and for 4-6 year olds 55.43 minutes. They perceive that the appropriate age for their child to autonomously use smartphones and browse the internet for fun is around eleven years. They think children can autonomously play video games a bit earlier, on average at the age of 9.5 years.

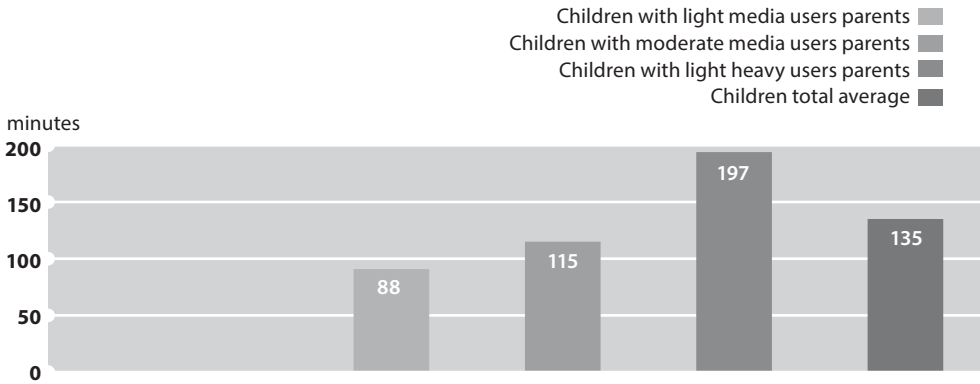
Table 6. Parents' opinion on positive and negative aspects of their children's exposure to the media (average value of answers on the scale 1-5)

Question	Parents of up to 3 years old children	Parents of 4-6 years old children	Both groups (1-6 years)
Positive aspects			
My child learns many useful things by using the media	2.81	2.88	2.84
Negative aspects			
Screens impair speech development in children	2.9	2.86	2.88
The media have a negative impact on the mood of children	3.33	3.42	3.37
The media have a negative impact on children's health	3.14	3.16	3.15

On average, parents do not seem to have very strong opinions on either positive or negative aspects of media use by their children, as most of the values fall into the middle of a 1-5 scale, where 1 means that they strongly disagree and 5 means that they strongly agree.

PARENTS AS ROLE MODELS AND EDUCATORS – DO THE MEDIA-RELATED HABITS OF PARENTS AFFECT THEIR CHILDREN'S MEDIA HABITS?

The extent of parents' media exposure has a statistically significant effect on media exposure of their children (ANOVA – $F(2.1083) = 42.024$ $p=0.000$). The mean values indicate that with the increased media exposure of parents (from light to moderate to heavy) the time of media exposure of their children also increases, as presented in Figure 1. The Pearson product-moment correlation coefficient points to a statistically significant positive correlation between the extent of media exposure of parents and their children ($r = 0.426$; $n = 1086$; $p = 0.000$).



▲ Figure 1. Comparing the media exposure of parents (heavy, moderate and light media users) with the media exposure of their children (in minutes)

Children of light media users parents are exposed to media-related activities on average 88 minutes daily. The average exposure of children whose parents are moderate media users is 115 minutes daily. Heavy media users parents’ children spend on average 197 minutes daily being exposed to media. We used the post hoc Scheffe comparison to test groups differences and found out significant differences between light <> heavy and moderate <> media user parents at $p = 0.000$.

Parents’ own media habits also affect significantly their opinion on an appropriate daily screen limit for their children, as it can be seen in Table 7.

Table 7. Factors influencing parents’ opinion on their child’s appropriate daily screen limit

	Means (minutes)	ANOVA statistics
The child’s gender	Girls M = 50 Boys M = 52	F (1, 1052) = 0.92; $p > 0.05$
The child’s age	1 to 3-year-old M = 47 4 to 6-year-old M = 55	F (1, 1057) = 15.34; $p < 0.00^*$
Living environment	Urban M = 48 Rural M = 53	F (1, 1038) = 4.52; $p < 0.05^*$
The parents’ education	Primary M = 72 Secondary M = 59 Higher M = 47	F (2, 1050) = 12.52; $p < 0.00^*$
The parents’ age	Below 30 M = 56 30-39 M = 49 40-49 M = 50 Above 50 M = 53	F (3, 1055) = 0.42; $p > 0.05$



	Means (minutes)	ANOVA statistics
Shared custody	Yes M = 53 No M = 51	F (1, 1047) = 0.27; p>0.05
Parent media user	Light user M = 39 Moderate user M = 51 Heavy user M = 62	F (2, 1056) = 34.87; p<0.00*

*significant differences in means

Parents' opinions on appropriate daily screen limits are affected by child's age, living environment (urban/rural), parents' level of education and the extent of parents' media exposure. On average, parents set stricter limits for children in the younger age group (1-3 years old) compared to the older one (4-6 years old).

Table 8. Factors influencing parents' presence when a child is being exposed to media-related activities

	Means (minutes)	ANOVA statistics
The child's gender	Girls M = 4.29 Boys M = 4.27	F (1, 1074) = 0.06; p>0.05
The child's age	1 to 3-year-old M = 4.41 4 to 6-year-old M = 4.15	F (1, 1079) = 29.07; p<0.00*
Living environment	Urban M = 4.33 Rural M = 4.24	F (1, 1060) = 3.06; p>0.05
The parents' education	Primary M = 3.83 Secondary M = 4.29 Higher M = 4.30	F (2, 1072) = 1.27; p>0.05
The parents' age	Below 30 M = 4.31 30-39 M = 4.29 40-49 M = 4.19 Above 50 M = 4.00	F (3, 1077) = 0.79; p>0.05
Shared custody	Yes M = 4.21 No M = 4.29	F (1, 1069) = 0.65; p>0.05
Parent media user	Light M = 4.30 Moderate M = 4.33 Heavy M = 4.20	F (2, 1078) = 2.84; p>0.05

*significant differences in means

The presence of parents when their preschoolers are using media is relatively high regardless of parents' education, age or their own media habits. The presence is affected by the age of the child, as it slightly decreases as a preschooler grows older (Kovačič and Rek, 2016). The parents' level of education and the extent of parents' own use of media seem to affect the setting of rules regarding the media contents the children can use. The higher the education level, the stronger is the awareness of parents that the rules about media contents their child is exposed to in the media, should be set. Parents who

are moderate media users are most inclined towards rule setting, compared to light and heavy media users (see Table 9).

Table 9. Factors influencing parents' rule setting regarding the media contents children can use

	Means (1-5 scale) 1 = never, 5 = always	ANOVA statistics
The child's gender	Girls M = 4.49 Boys M = 4.54	F (1, 1074) = 0.81; p>0.05
The child's age	1 to 3-year-old M = 4.53 4 to 6-year-old M = 4.50	F (1, 1079) = 0.19; p>0.05
Living environment	Urban M = 4.56 Rural M = 4.49	F (1, 1060) = 1.82; p>0.05
The parents' education	Primary M = 3.50 Secondary M = 4.45 Higher M = 4.55	F (2, 1072) = 6.03; p<0.05*
The parents' age	Below 30 M = 4.51 30-39 M = 4.53 40-49 M = 4.46 Above 50 M = 4.75	F (3, 1077) = 0.33; p>0.05
Shared custody	Yes M = 4.52 No M = 4.42	F (1, 1069) = 1.02; p>0.05
Parent media user	Light M = 4.53 Moderate M = 4.60 Heavy M = 4.41	F (2, 1078) = 4.83; p<0.05*

*significant differences in means

None of the analysed demographic factors nor the extent of media use by the (heavy, moderate, light users) parents have a statistically significant effect on talking with their child about what he/she watches in the media. The parents' opinion on selected positive and negative effects of media use on their children are statistically significant in the case of parents' education and the extent of their media use.

Table 10. Factors influencing parents' opinions on positive and negative effects of the media on their children

My child learns many useful things by using media		My child learns many useful things by using media		My child learns many useful things by using media	
Means (1-5 scale)	ANOVA statistics	Means (1-5 scale)	ANOVA statistics	Means (1-5 scale)	ANOVA statistics
The child's gender					
Girls M = 2.84	F (1, 1058) = 0.03; p>0.05	Girls M = 2.90	F (1, 997) = 0.29; p>0.05	Girls M = 3.13	F (1, 1051) = 0.21; p>0.05
Boys M = 2.85		Boys M = 2.86		Boys M = 3.16	



My child learns many useful things by using media		My child learns many useful things by using media		My child learns many useful things by using media	
Means (1-5 scale)	ANOVA statistics	Means (1-5 scale)	ANOVA statistics	Means (1-5 scale)	ANOVA statistics
The child's age					
1 to 3-years M = 2.81	F (1, 1062) = 1.51; p>0.05	1 to 3-years M = 2.90	F (1, 1001) = 0.32; p>0.05	1 to 3-years M = 3.14	F (1, 1055) = 0.10; p>0.05
4 to 6-years M = 2.88		4 to 6-years M = 2.86		4 to 6-years M = 3.16	
Living environment					
Urban M = 2.85	F (1, 1044) = 0.11; p>0.05	Urban M = 2.93	F (1, 983) = 1.81; p>0.05	Urban M = 3.17	F (1, 1038) = 0.74; p>0.05
Rural M = 2.83		Rural M = 2.82		Rural M = 3.13	
The parents' education					
Primary M = 2.80	F (2, 1056) = 0.39; p>0.05	Primary M = 2.33	F (2, 995) = 4.28; p<0.05*	Primary M = 2.50	F (2, 1049) = 3.89 p<0.05*
Secondary M = 2.78		Secondary M = 2.73		Secondary M = 3.03	
Higher M = 2.87		Higher M = 2.95		Higher M = 3.21	
The parents' age					
Below 30 M = 2.73	F (3, 1060) = 3.32; p<0.05*	Below 30 M = 2.82	F (3, 999) = 0.59; p>0.05	Below 30 M = 3.06	F (3, 1053) = 1.23; p>0.05
30-39 M = 2.86		30-39 M = 2.89		30-39 M = 3.19	
40-49 M = 2.93		40-49 M = 2.91		40-49 M = 3.08	
Above 50 M = 4		Above 50 M = 3.50		Above 50 M = 2.67	
Shared custody					
Yes M = 2.74	F (1, 1052) = 0.89; p>0.05	Yes M = 2.82	F (1, 991) = 0.15; p>0.05	Yes M = 3.28	F (1, 1045) = 1.02; p>0.05
No M = 2.85		No M = 2.88		No M = 3.14	
Parent media user					
Light M = 2.73	F (2, 1061) = 4.48; p<0.05*	Light M = 3.01	F (2, 1000) = 3.9; p<0.05*	Light M = 3.30	F (1, 1054) = 4.53; p<0.05*
Moderate M = 2.95		Moderate M = 2.90		Moderate M = 3.12	
Heavy M = 2.84		Heavy M = 2.75		Heavy M = 3.04	

Higher educated parents and parents who are themselves light media users are more inclined to see the negative effects of the media on speech development and on the health of their children. There is also a significant difference between means in different parents age groups concerning their opinion on the positive effect the media can have

on children in the form of useful things children can learn from the media. However, the difference is obvious, especially in the case of parents aged over fifty. Other age groups of parents do not deviate as much in this respect. Parents of preschoolers are rarely over fifty years old. In our sample of 1,087 parents there were only four parents in this age group. The sample size is much too small to provide any valid conclusions in this respect. However, it may tentatively indicate that there might be intergenerational differences in this respect since parents that are fifty or over fifty are digital immigrants educated in the predigital-media-exposure age. As grandparents may too have a significant effect on upbringing in early childhood, the age-related attitudes towards media effects on children may be worth further exploration. The differences relating to "Media have a negative impact on the mood of children" were not significant for any question and were therefore not shown in Table 10.

DISCUSSION

This study confirmed in many aspects the already existing academic claims about the exposure to media-related activities of preschool children regarding their parents' media habits and the level of their parents' education (see for instance Rideout and Hamel, 2006, 2014; Wartella *et al.*, 2013; Vandewater *et al.*, 2007). It confirms that role modelling is crucial in developing children's media habits. Statistically, parents' own media habits significantly affect children's media exposure as well as their opinion on an appropriate daily screen limit for their children.

We noticed a severe difference between parents' opinions on an appropriate screen limit for their young children and their actual exposure to screens. An estimated average daily screen exposure limit for children aged one to three years, according to all parents included in our survey, should be 46 minutes, which is much less than they actually daily spend in front of screens (72 minutes). The difference is even bigger with 4 to 6-year-olds, where an estimated appropriate screen limit was set at 55.43 minutes. However, the data on media exposure of this age category show that children are actually exposed to screens on average for 114.31 minutes a day, which is twice as much as an appropriate screen limit should be in their parents' opinion. The reasons for the gap between the parents' opinion and the actual behaviour should be further explored.

A significant proportion of parents is present when their preschoolers use media. They set rules regarding the content their children can use and they also, although to a lesser extent, talk to children about media contents. However, many issues concerning the parent-child correlation remain open for further research. Based on our research design, we cannot give any claims about the following: a) the nature of parents' presence (whether a parent is just present in the same room and does not monitor the media activities of their child or he/she pays attention to their child's activities or even gets engaged in them); b) the nature of rules that parents set regarding the media habits of their preschooler; or c) the way they interact with their children about the media content. Further research is needed to learn how parents' knowledge, habits and value judgements regarding the

messages transferred by the mass media may affect various aspects of children's lives and development. Such an insight would be valuable as to the quality of contents that children are exposed to, as well as to the kind of interactions with the parents and other significant others (like educators in kindergardens, peers, grandparents) may affect the child's media experience even more than the actual exposure times.

If parents often use media as an electronic baby-sitter for a considerable amount of time and play only a passive role as media educators, various negative effects may develop as the child gets older. The more parents communicate with their children about media messages and put them in context, the more they participate in their child's media activities using them to discuss the topic and influencing value judgments, the more educational value media may hold.

In our survey, we noticed that a majority of parents do not have strong opinions on neither positive nor negative media effects on their children (learning opportunities, health, mood or speech development). We assume that they themselves do not reflect on the whole range of complex issues that may be connected to their child's media habits. Parents were asked whether they were familiar with the recommendations regarding the use of the media for preschoolers and 44.26% of them claimed that they were. They were also asked if their pediatrician had ever discussed the topic of media-related effects on their children's health and 95.5% claimed that this was never a topic of their conversation with their child's paediatrician.

In Slovenian society the issue of media education is mainly centred around the issue of the ability to use various media (Frau-Meigs, 2017). Cognitive, emotional and social competences related to media messages or the ability to create and focus on creative problem solving, which are also important competences of a media-literate person, are not strongly present in our discourse on the media. Accordingly, the parents, when educating their children about the media, seem to focus more on the skills of how to use various media, and less on their children's reception, analysis, reflexion and evaluation of media texts. Further studies, employing in-depth interviews or focus group methodology could provide more insights on the topic.

References

- >Anand, Sowmya and Krosnick, A. John (2005) Demographic Predictors of Media Use Among Infants, Toddlers and Preschoolers. *American Behavioural Scientist* 48 (5): 539-561. DOI: 10.1177/0002764204271512.
- >APA, American Academy of Paediatrics (2013) Children, Adolescents, and the Media. Policy Statement. *Pediatrics* 132 (5): 958-961. DOI: 10.1542/peds.2013-2656.
- >Baek, Yu-Mi; Lee, Jeong-Min and Kim, Kyu-Soo (2013) A Study on Smart Phone Use Condition of Infants and Toddlers. *International Journal of Smart Home* 7 (6): 123-132. DOI: 10.14257/ijsh.2013.7.6.12.
- >Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor and Labaš, Danijel (2014) Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use. *Medijska istraživanja* 20 (2): 53-69.

- >De Hann, Jos and Sonck, Nathalie (2012) Digital Skills in Perspective: A Critical Reflection on Research and Policy. *Medijska studije* 3 (6): 125-138.
- >Dennison, Barbara A.; Erb, Tara A. and Jenkins, Paul L. (2002) Television Viewing and Television in Bedroom Associated with Overweight Risk Among Low-income Preschool Children. *Pediatrics* 109 (6): 1028-1035. DOI: 10.1542/peds.109.6.1028.
- >Duch, Helen; Fisher, Elisa M.; Ensari, Ipek and Harrington, Alison (2013) Screen Time Use in Children Under 3 Years Old: a Systematic Review of Correlates. *International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity* 10 (1): 102. DOI: 10.1186/1479-5868-10-102.
- >Farrel, Ann; Kagen, Sharon Lynn and Tisdall, M. E. Kay (2016) *The SAGE Handbook of Early Childhood Research*. SAGE. DOI: 10.4135/9781473920859.
- >Formby, Susie (2014) *Practitioner Perspectives: Children's Use of Technology in the Early Years*. UK: National Literacy Trust. <https://eric.ed.gov/?id=ED560655> (18/7/2018).
- >Frau-Maigs, Divina; Velez, Irma and Flores and Michel, Julieta (2017) *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe*. Routledge Studies in European Communication and Education. DOI: 10.4324/9781315628851.
- >Garmendia, Maialen; Garitaonandia, Carmelo; Martinez, Gemma and Angel Casado del Río, Miguel Angel (2012) The Effectiveness of Parental Mediation, pp. 231-244 in Livingstone, Sonia (ed.) *Children, Risk and Safety on the Internet*. Bristol: Policy Press. DOI: 10.1332/policypress/9781847428837.003.0018.
- >Genc, Zulfu (2014) Parents' Perceptions About the Mobile Technology use of Preschool Aged Children. *Procedia - Social and Behavioural Sciences* 146: 55-60. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.086.
- >Hesketh, Kylie. D.; Hinkley, Trina and Campbell, Karen J. (2012) Children's Physical Activity and Screen Time: Qualitative Comparison of Views of Parents of Infants and Preschool Children. *International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity* 9 (152): 1-14. DOI: 10.1186/1479-5868-9-152.
- >Hobbs, Renee (2010) *Digital and Media Literacy: a Plan of Action*. Communication and Society Program, The Aspen Institute and Knight Foundation. <https://knightfoundation.org/reports/digital-and-media-literacy-plan-action> (18/7/2018).
- >Holloway, Donell; Green, Lelia and Livingstone, Sonia (2013) Zero to eight. *Young children and their internet use*. LSE, London: EU Kids Online. http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf (18/7/2018).
- >Kovačič, Andrej and Rek, Mateja (2016) Factors Increasing Media Exposure of Preschool Children. *The New Educational Review* 45: 249-257.
- >Lapierre, Matthew A.; Piotrowski, Jessica Taylor and Linebarger, Deborah L. (2012) Background Television in the Homes of US Children. *Pediatrics* 130 (5): 839-846. DOI: 10.1542/peds.2011-2581.
- >Lemish, Dafna (2015) *Children and Media: a Global Perspective*. Wiley-Blackwell.
- >Lepičnik Vodopivec, Jurka (2016) Some Aspects of Teaching Media Literacy to Pre-school Children in Slovenia from a Perception Standpoint of Teachers and Parents. *Acta Didactica Napocensia*, 4 (2-3): 69-78.
- >Livingstone, Sonia and Helsper, J. Ellen (2008) Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4): 581-599. DOI: 10.1080/08838150802437396.
- >Mascheroni, Giovanna and Murru, Maria Francesca (2014) Digital Literacies and Civic Literacies: Theoretical Issues, Research Questions and Methodological Approaches. *Medijska istraživanja* 20 (2): 31-53.
- >Ofcom (2015) *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2015*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-nov-15> (18/7/2018).
- >Rek, Mateja and Milanovski Brumat, Kristina (2016): *Mediji in predšolski otroci v Sloveniji*, Fakulteta za medije v Ljubljani. <http://pismenost.si/otroci/> (8/2/2019).
- >Rideout, Victoria J.; Vandewater, Elizabeth A. and Wartella, Ellen A. (2003) *Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <https://www.kff.org/other/report/zero-to-six-electronic-media-in-the/> (18/7/2018).

- >Rideout, Victoria J. and Hamel, Elizabeth (2006) *The Media Family: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers, Preschoolers and their Parents*. Henry J. Kaiser Family Foundation. <https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7500.pdf> (18/7/2018).
- >Rideout, Victoria J. (2014) Learning at Home: Families' Educational Media use in America. The Joan Ganz Cooney Centre. http://www.joanganzcooneycenter.org/wp-content/uploads/2014/01/jgcc_learningathome.pdf (21/6/2016).
- >Vandewater, Elizabeth A.; Rideout, Victoria J.; Wartella, Ellen A.; Huang, Xuan; Lee, June H. and Shim, Mi-suk (2007) Digital Childhood: Electronic Media and Technology use Among Infants, Toddlers, and Preschoolers. *Paediatrics* 119 (5): 1006-15. DOI: 10.1542/peds.2006-1804.
- >Vittrup, Brigitte (2009) What Us Parents don't Know About Their Children's Television Use; Discrepancies Between Parents' and Children's Reports. *Journal of Children and Media* 3 (1): 51-67. DOI: 10.1080/17482790802576972.
- >Wartella, Ellen; Kirkpatrick, Emily; Rideout, Victoria J.; Lauricella, Alexis R. and Connell, Sabrina L. (2014) Media, Technology, and Reading in Hispanic Families: A National Survey. Center on Media and Human Development at Northwestern University and National Center for Families Learning. <http://cmhd.northwestern.edu/wp-content/uploads/2014/08/NWU.MediaTechReading.Hispanic.FINAL2014.pdf> (18/7/2018).
- >Zevenbergen, Robyn and Logan, Helen (2008) Computer Use by Preschool Children. Rethinking Practice as Digital Natives Come to Preschool. *Australian Journal of Early Childhood* 33 (1): 37-44.

MEDIJI I DJECA PREDŠKOLSKE DOBI: ULOGA RODITELJA KAO UZORA I UČITELJA

Mateja Rek :: Andrej Kovačič

SAŽETAK *Proveli smo istraživanje na nacionalno reprezentativnom uzorku roditelja u Sloveniji, prikupljajući mišljenja roditelja djece od 1 godine do 6 godina glede njihovih medijskih navika i medijskih navika njihove djece. Također smo prikupili podatke o ponašanju roditelja kada je riječ o obrazovanju njihove djece o medijima te njihova mišljenja o pozitivnim i negativnim učincima medija na njihovu djecu. Utvrdili smo da je ponašanje roditelja ključno za razvoj medijskih navika njihove djece, odnosno da su im roditelji uzor. Statistički gledano, medijske navike roditelja značajno utječu na izloženost njihove djece medijima i na mišljenje o tome koliko dnevno njihova djeca trebaju biti izložena zaslonima raznih uređaja. Stupanj izloženosti roditelja medijima i stupanj njihova obrazovanja imaju statistički značajan utjecaj na to kako roditelji obrazuju svoju djecu za medije te na njihovo mišljenje o utjecaju medija na djecu.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJSKA EDUKACIJA, MEDIJSKA IZLOŽENOST, PREDŠKOLSKA DJECA, RODITELJI, MEDIJSKE NAVIKE

Bilješka o autorima

Mateja Rek :: Fakultet primjenjenih društvenih znanosti, Nova Gorica, Slovenija ::

mateja.rek@fuds.si

Andrej Kovačič :: Fakultet za medije – Institut za istraživanje medija, Ljubljana, Slovenija ::

andrej.kovacic@ceos.si

ZAŠTITA DJEČJIH PRAVA U HUMANITARNIM AKCIJAMA S OSVRTOM NA AFRIČKE ZEMLJE¹

Leali Osmančević

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.9.18.3 / PRIMLJENO: 09.06.2018.

SAŽETAK Rad se bavi ulogom medija u društvu te važnošću profesionalnoga izvještavanja i odgoja za medije, posebice u kontekstu djece i zaštite dječjih prava. Humanitarne akcije namijenjene djeci česta su tema u medijima, no paradoks je da su djeca i njihove potrebe, kao i njihova prava, posebice pravo na privatnost i izražavanje mišljenja, marginalizirani. Na javnost se često apelira putem medija kroz humanitarne akcije te se izazivanjem snažnih i krajnjih emocija potiče na pomoć. Nerijetko je baš u takvim slučajevima dijete kao glavni subjekt humanitarne akcije ogoljeno te je njegova intima dostupna svima, često pod argumentom da je sve što je u interesu javnosti opravdano. Cilj je rada, pregledom dosadašnjih spoznaja, ukazati na važnost zaštite djece kao najosjetljivije skupine društva i dječjih prava u prosocijalnim sadržajima kao što su humanitarne akcije. Rad će dati i pregled stanja prikazivanja humanitarnih akcija za pomoć djeci u afričkim zemljama.

KLJUČNE RIJEČI

DJECA, MEDIJI, DJEČJA PRAVA, HUMANITARNE AKCIJE, DJEČJI DOMOVI, ODGOJ ZA MEDIJE

Bilješka o autorici

Leali Osmančević :: Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska :: leali.osmancevic@unicath.hr

¹ Rad je posvećen djeci i dječjim domovima u Ruandi, Beninu i Kerali.

UVOD

Nedvojbeno je da mediji više ne podrazumijevaju samo klasičan ili jednosmjernan prijenos informacija, već komunikacijske procese izvan okvira ustaljenih društvenih normi. Naime, novi mediji imaju sve veći utjecaj na prirodu interakcije, bilo da je riječ o komunikaciji licem u lice, o komunikaciji posredovanoj putem računala ili političkoj komunikaciji. Najveća se pozornost pridaje internetu i njegovim javnim aspektima interakcije korisnika. Dosadašnja je komunikacijska tehnologija pod utjecajem digitalizacije dobila niz novih mogućnosti korištenja i distribucije informacija. Razvoj novih medija početkom 21. stoljeća doveo je i do napretka na području demokracije, ljudskih prava i cjelokupne komunikacijske etike (v. McQuail, 2010: 157). Unatoč brojnim promjenama koje su novi mediji donijeli bitno je naglasiti kako oni nisu zamjena klasičnim medijima, već njihova dopuna.

Mediji svojim djelovanjem daju glas javnosti i mogu biti vrlo moćan alat, bilo da je riječ o pozitivnim ili negativnim sadržajima o kojima izvještavaju, te na taj način izravno utječu i na bitne sastavnice društva kao što su demokracija, sloboda, mir i ljudska prava (Oyero, 2010: 28). Zbog toga novinari i svi medijski djelatnici trebaju u svakom trenutku biti svjesni svoje uloge u društvu i važnosti same profesije, kao i odgovornosti prema svojoj profesiji, samima sebi i svojoj publici. Brojna postojeća etička načela novinarske profesije usmjeravaju i određuju stupanj odgovornosti novinara u obavljanju novinarsko posla. Sama etika, pa tako i ona medijska, usko je i izravno povezana s novinarskom profesijom (Poler, 1997 prema Majstorović, 2017: 57). Prenošenje istine, objektivno izvještavanje i odgovornost neki su od temeljnih zahtjeva koje društvo očekuje od novinarske profesije (Labaš i Vizler, 2005: 294). Također, vjerodostojnost novinarskog izvještavanja, pa tako i medija općenito, uvelike ovisi o slijeđenju etičkih načela novinarske profesije te svaki oblik novinarstva koji nije usklađen s tim načelima više ne predstavlja novinarstvo kao odgovornu profesiju (Majstorović, 2017: 57).

Također, nužno je naglasiti i ulogu medija u konstruiranju društvene stvarnosti. Takav je proces kompleksan, ponajprije zato što uključuje niz čimbenika poput vlasničke strukture medija, dostupnosti tehnologije u medijskim kućama, načina i izvora financiranja medija i sl. Medijski tekst koji nastane uslijed svih tih čimbenika tek je krajnji proizvod koji je uvjetovan ne samo novinarom kao autorom nego i mnogobrojnim višeslojnim elementima (Hromadžić, 2014: 24-27). Postoji mnoštvo teorija i pristupa u objašnjavanju uključenosti medija u promjene, u utjecaj na stvarnost te u kreiranje stvarnosti, no samo proučavanje tzv. medijske konstrukcije stvarnosti temelji se na dvije škole, školi procesa (engl. *process school*) i semiotičkoj školi (engl. *semiotic school*) (Hromadžić, 2014: 24). Obje škole bave se proučavanjem komunikacije, no razlikuju se u pristupima. Škola procesa proučava pojedinačne segmente komunikacije, nazivajući ih aktivnostima, te se pri njihovu definiranju služi društvenim znanostima, posebice psihologijom i sociologijom. Škola procesa poruku definira kao nešto što je preneseno procesom komunikacije. Semiotička je škola s druge strane usmjerena na ishode i učinke komunikacije, uzimajući u obzir lingvistiku i umjetnost te kulturalne studije. Medijske poruke povezuje sa znakovima, simbolima i kodovima te njihovo značenje povezuje s publikom, odnosno s primateljima informacije bez kojih poruka kao takva ne može imati smisao (Fiske, 2010: 2-3). Na oblikovanje medijski

konstruirane stvarnosti utječu čimbenici iz različitih područja, kao što su javne politike, interesi političkih i ekonomskih elita, kultura i različiti društveni procesi, te su upravo oni temelj medijskih narativa koje javnost, odnosno publika, čita, sluša i gleda. No, proces konstrukcije medijske stvarnosti uvjetovan je i nizom čimbenika koji se tiču samih medija i načina na koji proizvode sadržaje, pa tako i humanitarne akcije, a ponajprije je riječ o pitanju vlasničke strukture i financiranja medija, ali i tehnoloških promjena. Zbog toga su različiti medijski narativi, u koje ubrajamo i humanitarne akcije, tek konačni proizvod koji nastoji udovoljiti svim spomenutim čimbenicima (Hromadžić, 2014: 27).

Humanitarne akcije u medijima, posebice one namijenjene pomoći djeci kao jednoj od najosjetljivijih skupina društva i medijskih publika, česta su pojava u medijskome prostoru, no jedan od glavnih izazova koji se javlja jest odnos i sadržaj same humanitarne akcije s medijskim kućama i djelatnicima zbog nerijetko nedovoljno profesionalnog pristupa između poticanja javnosti na pomoć i istovremenog poštivanja etičkih profesionalnih načela s ciljem zaštite temeljnih ljudskih prava, a u ovome kontekstu dječjih (Minear i sur., 1996: 86).

Cilj ovoga rada jest istaknuti ulogu i važnost profesionalnog medijskog izvještavanja u zaštiti djece i dječjih prava te dati pregled izvještavanja o humanitarnim akcijama i njihovim temeljnim postulatima, s posebnim osvrtom na stanje u nekim afričkim zemljama, posebice zbog učestalosti humanitarnih akcijama namijenjenih različitim skupinama djece, nerijetko djece iz dječjih domova, te njihova prikaza u zapadnome dijelu svijeta. Rad će na kraju donijeti i smjernice proizašle iz korištene recentne i relevantne literature koje mogu doprinijeti profesionalnijem medijskom izvještavanju u Hrvatskoj o humanitarnim akcijama, posebice onima usmjerenima na afričke zemlje.

ULOGA I VAŽNOST PROFESIONALNOG MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA U PROMOCIJI I ZAŠTITI DJECE I DJEČJIH PRAVA

Sloboda i odgovornost novinara, kao i svih medijskih djelatnika, nužni su kako bi novinari i ostali medijski djelatnici mogli djelovati i utjecati na cijelo društvo. No, u kontekstu medija i društva te medijske etike neizostavno je spomenuti i odgovornost publike, odnosno primatelja medijskih sadržaja. Komunikolog koji se posebno bavio upravo tim pitanjem jest Cees J. Hamelink koji je naglašavao da mediji sami po sebi ne mogu promijeniti društvo ili utjecati na publiku jednosmjerno, već da i publika, odnosno primatelj, treba biti jednako etički odgovorna kao što se očekuje i od samih medija (v. Labaš i Vizler, 2005: 282). Uloga i odgovornost publike u čitanju različitih medijskih tekstova velika je i neizostavna. Sposobnost analize i interpretacije medijskih poruka ovisi o načinu korištenja medija, kao i o vlastitim stavovima i vrijednostima. Ispreplitanje medijskog narativa i konstruirane stvarnosti s već stečenim iskustvenim i vrijednosnim sudovima svakog pojedinca rezultira dekodiranjem i interpretacijom medijskih poruka (Hromadžić, 2014: 147-148). Pri čitanju, gledanju ili slušanju različitih medijskih sadržaja publika ima određena očekivanja koja usklađuje s određenim obrascima ponašanja. Kako bi što jasnije shvatila bit neke medijske poruke i sadržaja, publika pri recepciji selektira najvažnije informacije.

Međutim, do promjene može doći ukoliko su pri recepciji sadržaja prisutne i druge aktivnosti koje od primatelja zahtijevaju pažnju i koje pritom mogu utjecati na razumijevanje medijske poruke. Kada je riječ o očekivanjima publike, recepcija nekog medijskog sadržaja, posebice onog televizijskog, ne mora nužno značiti da će primatelji kritički analizirati taj sadržaj (Silverblatt i sur., 2014: 8).

Kada je riječ o djeci kao najosjetljivijoj publici, odnosno primateljima svih medijskih sadržaja, te o zaštiti, i promociji njihovih prava, nužno je ponajprije navesti da svako medijsko izvještavanje koje uključuje djecu na bilo koji način utječe na percepciju djece o samima sebi, potom na percepciju njihovih vršnjaka o kojima se izvještava te naposljetku na percepciju čitavoga društva o djeci kao zasebnoj društvenoj skupini. Nepotpun i nedovoljno profesionalan pristup izvještavanju o djeci u medijima može dovesti do niza posljedica, a posebice do generalizacije određene skupine djece na temelju jednog izdvojenog slučaja koji je prikazan u medijima (Flego, 2011: 138), bilo da je riječ o nekom tragičnom događaju ili humanitarnoj akciji, s obzirom na to da u oba slučaja dječja prava mogu biti nedovoljno zaštićena. Razlog velikog utjecaja medija na dječje samopoimanje i poimanje stvarnosti jest neprestani razvoj dječjih kognitivnih, društvenih i emocionalnih obilježja tijekom njihova odrastanja. Sva ta obilježja dio su dječjeg identiteta i osobnosti te se razvijaju u skladu s brojnim faktorima koje, uz djetetovo okruženje, obitelj, kulturu i običaje, čine i mediji, odnosno medijski sadržaji kojima su djeca izložena (Lemish, 2015: 42). Način na koji će medijski sadržaji utjecati na dijete i njegov daljnji razvoj objašnjava i razvojna psihologija, prema kojoj djeca pridaju značenje medijima sukladno svojoj dobi i dotadašnjem iskustvu te u skladu sa svim tim čimbenicima svoje ponašanje, mišljenje, stavove i vrijednosti manifestiraju u svoju svakodnevicu i stvarnost koja ih okružuje (Valkenburg, 2004; Van Evra, 2004 prema Lemish, 2015: 42). Psiholog Albert Bandura pojasnio je i kroz teoriju socijalnog učenja kako masovni mediji imaju značajnu ulogu u oblikovanju i percepciji dječjih vrijednosti ponajviše zbog visokog stupnja persuzije, odnosno tehnike uvjeravanja koje medijski sadržaji imaju te uz pomoć koje i konstruiraju dječju stvarnost (Bandura, 2001 prema Calvert i Wilson, 2009: 75). Djeca na određeni način odabiru, tumače i koriste informacije koje su dobili te naposljetku o njima, svjesno ili nesvjesno, donose sud ili odluku, odnosno socijalnu spoznaju. Automatska mišljenja i ponašanja koja djeca mogu usvojiti nisu svjesna i namjerna te djeca u njih ne moraju ulagati nikakav napor (Aronson i sur., 2005: 58-59). Mediji utječu i na dječje ponašanje, stavove i vrijednosti te kroz različite sadržaje i korisničke prakse konstruiraju njihovu stvarnost. Ukoliko se sve navedeno stavi u kontekst humanitarne akcije namijenjene djeci vrlo je jasno vidljivo koliko nedovoljno profesionalno i nedovoljno etično prikazana humanitarna akcija, kao i svi njezini akteri, može nedvojbeno trajno utjecati na djecu i njihov stav prema njima samima, kao i na stav odraslih prema djeci kao osjetljivoj društvenoj skupini.

U Hrvatskoj su se brojni znanstvenici u svojim istraživanjima bavili upravo tom temom, no većina rezultata istraživanja pokazala je i ujedno ukazala čitavom društvu na negativan trend medijskog izvještavanja o djeci bez djece kao izvora informacija (Ciboci i sur., 2011), potom na kršenje temeljnih dječjih prava, poput prava na privatnost (Ciboci i sur., 2011; Vlanić, 2012; Ciboci i Osmančević, 2014), te na općeniti nedostatak pozitivnih tema o djeci, poput izvještavanja o dječjim uspjesima (Ciboci i Osmančević, 2017: 100) kroz koje se pro-

moviraju i istovremeno i štite njihova prava. Pretjerano izlaganje djetetove intime i kršenje njihovih prava može se prevenirati i nadomjestiti upravo profesionalnim pristupom medijskom izvještavanju te svaku temu, od negativne do pozitivne, kvalitetno predstaviti javnosti, odnosno svojoj publici. No, često je upravo medijska želja za senzacionalizmom, pa čak i u humanitarnim akcijama, upravo ta koja nadilazi temelje novinarske profesije, u koje se ubraja i zaštita dječjih prava. Iako senzacionalistički pristup izvještavanju o djeci javnost zainteresira tek nakratko, posljedice su s druge strane za samu djecu puno dugotrajnije (Vilović, 2007: 32). U zaključnom razmatranju ovog uvodnog poglavlja valja napomenuti i da djeca, upravo zbog nedovoljnog poštivanja dječjih prava u medijima, nisu ni sama dovoljno upoznata sa svim svojim temeljnim pravima te ih ne znaju u cijelosti definirati ili navesti (Ciboci i Osmančević, 2017: 96).

ZAŠTITA DJEČJIH PRAVA U HUMANITARNIM AKCIJAMA

Humanitarne akcije najčešće su usmjerene spašavanju nečijeg života, bilo da je riječ o prirodnoj katastrofi, bolesti, siromaštvu ili gladi. Upravo su humanitarne akcije te koje su postale ključni medijski sadržaji i usko se vezuju uz siromašne zemlje, posebice kada je riječ o djeci, a potom i uz ratove ili bilo koji oblik sukoba unutar neke zemlje (Hilhorst i Jansen, 2012: 892). One se također vezuju i uz bilo koji oblik tragičnog ili nesretnog događaja neovisno o njegovu razmjeru te stanjima pojedinaca, primjerice organiziranje humanitarne akcije za pomoć jednom bolesnom djetetu unutar neke lokalne zajednice ili skupine pojedinaca ili organiziranje pomoći za određenu skupinu koja živi u zasebnom objektu uslijed životnih prilika, primjerice u dječjem domu, domu za starije i nemoćne osobe, domu za beskućnike i sl. Jedna od najvećih dvojbi u prezentiranju i izvještavanju o nekoj humanitarnoj akciji jest pronaći ispravan, etičan i profesionalan način kroz koji će se sustavno i istovremeno štiti dječja prava i pomoći im jer su u potrebi (Weiss, 2018: 2).

Svakako da bi cilj svake humanitarne akcije namijenjene djeci trebao biti vezan uz otvaranje aktualnih pitanja, pronalazak rješenja za određeni problem, poticanje javnosti na sudjelovanje u akcijama o važnim društvenim temama i problemima s kojima se djeca u cijelom svijetu susreću na različite načine i na različitim razinama (Zarzycka, 2016: 29). No, u nastojanjima ostvarenja navedenoga, nerijetko oni koji su u središtu humanitarne akcije i kome je pomoć na bilo kojoj razini potrebna što je paradoks, ostaju u sjeni.

Unatoč dobrim namjerama i pozitivnim emocijama koje se javljaju već pri samom spomenu humanitarne akcije kao kanala kroz koji će javnost putem medija moći pomoći nekome tko je u potrebi, ne postoji jasno određen okvir koji moraju slijediti svi inicijatori, odnosno pokretači neke humanitarne akcije. Upravo u tom području svi inicijatori, bilo da je riječ o jednoj osobi, skupini pojedinaca ili udruzi, trebali bi, uz pozitivne zacrtane ciljeve i nagon za pomaganjem, u svakom trenutku provođenja određene humanitarne akcije slijediti osnovna načela kojima će zaštititi upravo one kojima najviše žele pomoći. Čak i ako su takve smjernice nepostojeće na službenoj razini, mediji bi trebali biti ti koji će svojim profesionalnim izvještavanjem na ispravan način javnosti predstaviti neku humanitarnu akciju. Vođeni dobrim namjerama i prikupljanjem što više sredstava, neki pokretači huma-

nitarnih akcija otkrivaju što više podataka o osobi ili osobama u potrebi, nadajući se da će baš takvim pristupom privući velik interes javnosti i ostvariti najveću pomoć.

Budući da je vizualnost snažan element u medijskom izvještavanju, fotografije djece sveprisutne su u humanitarnim akcijama te se smatraju svojevrsnim okidačima javnosti za pomoć, i to iz nekoliko razloga: prije svega, potiču empatiju javnosti više od teksta te privlače veći interes javnosti zbog izražene ranjivosti nego da je na fotografiji neki objekt, zbog čega su fotografije djece nerijetko najuspješniji alat uvjeravanja humanitarnih akcija (Zarzycka, 2016: 29). Vizualnost, odnosno vizualni narativ koji je sveprisutna i svojevrsna okosnica humanitarnih akcija može bitno utjecati na recepciju tako prezentiranog sadržaja kod publike. Naime, mediji kroz svoje izvještavanje o humanitarnim akcijama vrlo često koriste fotografije od kojih tvore određenu cjelinu koja potom kod javnosti konstruira stvarnost o određenom slučaju. U tom se kontekstu vizualni narativi definiraju i percipiraju kao nimalo statični, već kao izrazito dinamični komunikacijski procesi, ponajviše zbog snažnog utjecaja na konstruiranje stvarnosti (Gillespie 2006 prema Stević i Car, 2017: 26) i prezentiranje osobe ili humanitarne akcije u cjelosti publici.

O takvim je temama važno govoriti kako u društvenom životu tako i u znanstveno-istraživačkom radu prije svega zato što u Hrvatskoj gotovo pa i ne postoje radovi o djeci i zaštiti njihovih prava u humanitarnim akcijama. Važnost je i veća jer je riječ baš o djeci, najosjetljivijoj skupini primatelja medijskih sadržaja, a pogotovo kada su u potrebi i kada im je potrebna najviša moguća razina zaštite njihovih prava, posebice prava na privatnost. Koncept humanitarnih akcija često se idealizira upravo zbog prije navedene dobre namjere, plemenitoga cilja i pomoći nekome tko je u potrebi.

Idealizacija se u tom kontekstu odnosi i na samu retoriku i komunikacijske strategije humanitarnih akcija. Ona uključuje i određene komunikacijske stereotipe, poput poistovjećivanja pojmova plemenitosti, ljudskosti i emotivnosti sa sudjelovanjem u akciji, odnosno pomoći upravo toj akciji i toj osobi ili skupini osoba koje su u potrebi. Također, kroz takvu retoriku pokretači neke humanitarne akcije ističu moralnu obvezu društva za pomoć onima kojima je to potrebno i za koje je to organizirano (Nolan i Mikami, 2013: 55). Takvo poistovjećivanje i svojevrsno pozivanje društva, pri čemu se koristi navedena retorika, često je i u komunikaciji kroz humanitarne akcije koje su namijenjene djeci. Dakako da su svi spomenuti pojmovi pozitivni, no ne bi se trebali koristiti kao temeljni alat koji će uz izlaganje djetetove privatnosti i ogoljenja intime izazvati krajnje emocije čitavoga društva, primjerice emocije šoka ili ekstremne tuđe, te rezultirati pomoći. Paradoks je da je pomoć potrebitima i povod i cilj humanitarnih akcija, ali je ključan način na koji se one provode, od samog pokretanja do postizanja cilja. Uspješnost svake humanitarne akcije mjerljiva je pristupom i načinom zaštite onih kojima je namijenjena, opet s posebnim i izrazitim naglaskom na djecu. Komunikacijske strategije i vještine u humanitarnim akcijama trebale bi odražavati i podizati svijest o postojećoj problematici i načinima na koje se može pomoći, a sve s ciljem održavanja temeljnih etičkih načela koja će s jedne strane otvarati važna društvena pitanja vezana uz djecu koja su u središtu humanitarne akcije, a s druge strane svojim izvještavanjem i prezentiranjem djeteta u humanitarnoj akciji pokazati profesionalnost, etičnost i zaštitu djeteta koje je u potrebi (Nolan i Mikami, 2013: 55-56).

Također, još jedan pojam koji se veže uz način prikazivanja humanitarnih akcija u medijima jest pojam spektakla i on se češće vezuje uz zapadnu kulturu nego bilo koju drugu, a posebice kada je riječ o zemljama u razvoju, poput afričkih, o kojima će biti riječi u idućem poglavlju rada. Naime, kada je riječ o bilo kojoj humanitarnoj akciji, pa tako i onoj namijenjenoj djeci, ona se, ovisno o razmjerima i teritoriju koji zahvaća, pretvara u medijski spektakl popraćen senzacionalističkim izvještavanjem u središtu kojeg su oni kojima su akcije i namijenjene (Holzer i Warren, 2015: 485). Takvo izvještavanje u cijelosti je neusklađeno s temeljnim novinarskim postulatima, a posebice ukoliko je riječ o djeci, s obzirom na to da spektakl, senzacionalizam i zaštita djece nikako ne smiju biti istovremeno prisutni u medijskom izvještavanju. U kontekstu humanitarnih akcija pojavio se i pojam *humanitarni spektakl* koji je definiran kao javna predstava ili prikazivanje te ogoljivanje osobe ili skupine osoba kojoj je akcija namijenjena, a sve se opravdava ciljem pomoći koja, postignuta na takav način, dovodi do *humanitarne krize*, što je također pojam uveden zbog spomenutih radnji (Holzer i Warren, 2015: 486).

Prije spomenuti nizozemski komunikolog Cees J. Hamelink, koji se bavio etičkom odgovornošću publike, tako navodi i da je u dobu globalizacije medija nužno uvesti takozvanu humanitarnu agendu koju će medijski djelatnici i mediji općenito slijediti, a koja će prevenirati i smanjiti sve nepovoljne utjecaje neprofesionalnog izvještavanja u tom području te kojoj je glavni cilj zaštita djece i dječjih prava (Hamelink, 2002: 16). Takva humanitarna agenda odnosi se ponajprije na medijske konglomerate čija bi se moć bolje regulirala i na nacionalnoj i na globalnoj razini, a koja bi istovremeno štitila medijske djelatnike koji sudjeluju u proizvodnji medijskih sadržaja. Drugo načelo humanitarne agende odnosi se na oglašivače koji ne bi bili prisutni u svim medijskim sadržajima s ciljem profita, već bi se njihova prisutnost filtrirala i selektirala, posebice kada je riječ o djeci u potrebi, odnosno djeci kao glavnim akterima određene humanitarne akcije. I posljednje, treće načelo Hamelinkove humanitarne agende vezano je uz zaštitu intelektualnog vlasništva i ono štiti čitavo društvo, a ponajviše djecu, od bilo kakvog oblika komercijalnog iskorištavanja te poziva čitavo građanstvo i primatelje medijskih sadržaja, kao i na same sudionike humanitarne akcije, na odgovornost (Hamelink, 2002: 40-41).

PRIKAZ DJECE I DJEČJIH PRAVA U HUMANITARNIM AKCIJAMA NAMIJENJENIMA DJECI IZ AFRIČKIH DRŽAVA

Jedna od posebno osjetljivih skupina djece koja su često u središtu humanitarnih akcija jesu djeca iz afričkih država, i to najčešće ona bez odgovarajuće roditeljske skrbi koja su smještena u dječje domove. Takve humanitarne akcije pokreću pojedinci, ali ponajviše brojne nevladine udruge (engl. NGO), no medijsko izvještavanje o njihovim humanitarnim akcijama nerijetko može biti uvjetovano vlašću određene države pa su tako neke humanitarne akcije kontinuirano u medijima, dok druge ostaju u sjeni (Frangonikolopoulos, 2005: 55). Često se događa da djeca ni u takvim slučajevima nisu u središtu humanitarne akcije koja se pokrenula samo i isključivo radi njihove dobrobiti. Također, još jedan od čimbenika zašto određeni humanitarni projekti ostanu u sjeni jest i nedovoljna povezanost s medijima kao posrednicima između djece u potrebi, njihovih predstavnika koji su u službi

organizatora humanitarne akcije i javnosti koju treba potaknuti na pomoć (Frangonikolopoulos, 2005: 56). U porastu je i trend uključivanja većih tvrtki iz zapadnih zemalja u humanitarne akcije za afričku djecu, no i u takvim, iako neosporno plemenitim i korisnim namjerama i ciljevima, djeca nerijetko služe kao sredstvo promocije upravo određene tvrtke te su humanitarne akcije postale i dio marketinške te oglašivačke industrije (Höijer, 2004: 514).

Kada izvještavaju o humanitarnim akcijama, mediji se nerijetko vode već postojećim, stereotipnim portretiranjem afričke djece u potrebi te ih, unutar humanitarnih akcija, i dalje prikazuju bez dublje analize i promjene pristupa toj tematici (Lobb i Mock, 2007: 424). Shodno tome, njihovo izvještavanje, iako prvotno može biti dobronamjerno, nikako nije u cijelosti objektivno te se kosi s temeljnim etičkim načelima novinarske profesije, posebice u području zaštite djece i njihovih temeljnih prava. S druge strane, svi pokretači i provoditelji humanitarne akcije namijenjene djeci trebaju od početka do kraja akcije ostati u ulozi voditelja akcije, a medije koristiti kao alat između njih i javnosti koju žele potaknuti na djelovanje. No, zbog tehnološki visokorazvijene zapadne kulture, afričke zemlje i za njih ili u njima organizirane humanitarne akcije za djecu često prihvaćaju sve uvjete medija koji odluče izvještavati o njima, vođeni željom da pomognu djeci koja su u potrebi. Upravo u takvim situacijama, a vođeni medijskom etikom, medijski djelatnici trebali bi prepoznati i djelovati u skladu s načelima svoje profesije te izvijestiti o određenoj akciji štiteći djecu, a posebice njihov identitet, intimu i pravo na privatnost. Zapadne zemlje često Afriku generaliziraju, bez obzira na stanje u pojedinim državama, pa se tako generaliziraju i stereotipno prikazuju određeni pojmovi vezani i uz afričku djecu. Neki od najčešćih jesu bolest HIV-a, malarija, glad, siromaštvo, siročad ili sirotišta, neredi i sukobi i sl. (Gillens, 1996; Fluke i sur., 2003; Mtwana i Bird, 2006; Hobson, 2008; Hall i Smith, 2012).

Upravo bi mediji mogli i trebali postati odgovorni akteri u procesu sprječavanja generalizacije i stvaranja stereotipa te odgovornim i profesionalnim izvještavanjem o humanitarnim akcijama i projektima namijenjenima djeci iz afričkih država promijeniti stav javnosti. Dosljednošću i ujednačenošću te barem približno podjednakom zastupljenošću humanitarnih akcija za djecu u Africi moguće je spriječiti generaliziranje i poistovjećivanje djece čitavog jednog kontinenta s nekoliko stereotipnih i nerijetko s nekoliko stereotipnih i nerijetko pogrešnih slika i pojmova.

Pri izvještavanju o humanitarnim akcijama namijenjenima djeci iz afričkih zemalja javlja se i fenomen takozvane kultivacije humanitarne empatije kojoj je s jedne strane cilj da pomogne i umanji poteškoće koje djeca u potrebi imaju, no s druge strane nerijetko se događa da se neko dijete ili skupina djece prikazuju kao žrtve u nepovoljnim prilikama na koje djeca, dakako, nisu mogla niti mogu utjecati. U takvim se slučajevima humanitarne akcije i izvještavanja o njima koriste prikrivenim diskursima koji često rezultiraju univerzalnim obilježjima djetinjstva i generaliziranjem sve djece na način kao i, slijedom navedenoga, generalizacijom svih njihovih potreba, iako se one ne mogu i ne smiju poistovjećivati i gledati kao cjelina već svakom slučaju treba posvetiti dostatan medijski prostor i svakome od njih pristupiti na prikladan i njima svojstven način (Schultheis, 2008: 35).

ODGOJ ZA MEDIJE KAO PREDUVJET ODGOVORNOM PRISTUPU I VRJEDNOVANJU HUMANITARNIH AKCIJA

Odgovaj za medije postao je odgovaj za 21. stoljeće. Zbog količine medijskih sadržaja kojima je javnost svakodnevno izložena nužno je odgovajati za medije i kritički vrednovati medijske sadržaje, a u kontekstu teme ovoga rada posebice humanitarne akcije namijenjene djeci. Medijska pismenost sve korisnike osposobljava za osnovne vještine koje su potrebne za razumijevanje medija. U te se vještine ubrajaju: cjelovita analiza medijskih sadržaja, kritički odmak i promišljanje o sadržajima, razumijevanje konteksta unutar kojega su medijski sadržaji nastali, interpretacija vrijednosti koje izvor medijske poruke promiče u sadržaju, sposobnost odabira kvalitetnih medijskih sadržaja te samostalno stvaranje i daljnja reprodukcija medijskih sadržaja (UNESCO, 1999 prema Gallardo-Echenique i sur., 2015: 6). UNESCO u svom dokumentu o okvirima, preduvjetima i spremnosti zemalja na uvođenje medijske pismenosti (2013) navodi da medijska pismenost građanima omogućava pristup sadržajima, njihovo preuzimanje i razumijevanje, vrednovanje i korištenje, a tek onda i produciranje te dijeljenje takvih sadržaja odgovornim i pouzdanim kanalima kako bi cjelokupno građanstvo moglo sudjelovati u osobnim, ali i društvenim aktivnostima (Grizzle i sur., 2014: 13). Osim navedenoga, uz pojam medijske pismenosti navodi se i pet ključnih vještina u koje se ubrajaju ove vještine odgovornost pri odabiru sadržaja i pristupu informacijama, analiza medijskih poruka, kao i njihovih autora i glavnih ciljeva, stvaranje sadržaja uz korištenje digitalnih kompetencija i audiovizualne opreme, stvaranje mišljenja i stavova o nečijim medijsko-komunikacijskim kompetencijama i usklađenost s temeljnim etičkim postulatima te samostalno preuzimanje inicijative za dijeljenje znanja i informacija u svojoj okolini (Hobbs, 2010 prema Hobbs, 2016: 4). U literaturi se uz medijsku pismenost spominju medijski odgovaj, medijska kultura, medijsko obrazovanje te medijska pedagogija, ali i srodne „pismenosti“, poput emocionalne, digitalne, informatičke i informacijske. Također, sve navedene pismenosti i njihova terminologija u literaturi mogu biti i sastavni dio nekih nad-pojmova, a najkorišteniji od njih je *transpismenost* koja obuhvaća i sposobnost primanja svih vrsta medijskih sadržaja i vještine za njihovo korištenje, a koje uključuje njihovo razumijevanje i alate, ali istovremeno i sposobnost multimedijskog pretraživanja (pretraživanja putem različitih platformi i uz uporabu različitih dostupnih alata), pristupa informacijama i sadržajima, kritičkog vrednovanja informacija i sadržaja i samostalno proizvodnje ili stvaranja kvalitetnog sadržaja (Frau-Meigs, 2012: 15-16).

Kako bi svaki pojedinac bio osposobljen za korištenje medija i medijskih sadržaja, potrebna su mu tri takozvana „bloka“ za nadogradnju razumijevanja medija. Tako William James Potter (2016: 17-24), ključni autor iz područja medijske pismenosti i autor spomenutih blokova, smatra da je prvi od njih na osobnoj razini pa ga zato i naziva „osobnim lokusom“ (engl. *personal locus*), u koji ubraja mentalnu snagu, osobne ciljeve i motivaciju. Kroz osobni lokus trebaju se filtrirati sve informacije koje mediji plasiraju u kojima korisnici pristupaju te ih preuzimaju. Što je korisnik medijskih sadržaja svjesniji svojih ciljeva i mogućnosti koje želi dobiti od medija to su njegovi filteri informacija jasniji, konkretniji i učinkovitiji. S druge strane, kada je osobna motivacija i mentalna energija za razumijevanje medijskih sadržaja niska, tada se povećava vjerojatnost da će korisnik pasti pod utjecaj medijske kontrole i nefiltriranog oblikovanja svojih mišljenja, stavova i vrijednosti. Stoga

su veća svjesnost i ulaganje u razvoj osobnog lokusa preduvjet razvoja medijskih kompetencija i sposobnosti pri razumijevanju i analizi medijskih poruka. Drugi se blok odnosi na „strukture znanja“ (engl. *knowledge structures*) koje organiziraju sve naučeno vezano uz same početke stvaranja medijskog sadržaja pa do krajnje poruke koja se plasira putem različitih medijskih kanala. Organizacija znanja dugotrajan je proces koji gotovo u cijelosti ovisi o preciznosti i volji pojedinca. Informacije koje se pretvaraju u znanje ne smiju biti samo velike nakupine činjenica, već smislene cjeline od kojih se sastoji znanje o medijima u najširem kontekstu. Pravilno organizirane strukture znanja s vremenom stvaraju obrasce prema kojima korisnici mogu pouzdano i samostalno pronaći sve informacije i sadržaje koji su im potrebni. Naposljetku, u treći blok spadaju „vještine“ (engl. *skills*) kojima se korisnik služi kao alatom za odabir informacija, njihovu selekciju i pohranjivanje u prethodno navedene strukture znanja. Naime, bez vještina nemoguće je dobiti sposobnost analize i kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja. Temeljnim vještinama medijske pismenosti Potter smatra analizu, evaluaciju, grupiranje, indukciju, dedukciju, sintezu i sažimanje informacija. Takvim redoslijedom i usvajanjem svake od navedenih sedam vještina korisnik je u potpunosti medijski pismen i osposobljen za svakodnevno korištenje medija i medijskih sadržaja (Potter, 2016: 17-24).

Svaka od sedam spomenutih vještina ima svoje mjesto i značenje u procesu medijskog opismenjavanja. Potter je pojasnio svaku od vještina definicijama navedenima u nastavku. Analiza (1) podrazumijeva rastavljanje informacije na smislene dijelove i razumijevanje svakoga od njih kao dio jedne cjeline, odnosno medijske poruke. Evaluacija (2) uključuje procjenu i vrednovanje informacija kao elemenata medijske poruke. Potom se grupiranjem (3) određuje poveznica i sličnost između određenih elemenata informacije, kao i razlike s drugim elementima. Indukcija (4) podrazumijeva određivanje obrasca unutar pojedinačnih elemenata informacije te uopćavanje takvih elemenata u širu cjelinu, odnosno medijsku poruku. Dedukcija (5), s druge strane, koristi uopćena obilježja za pojašnjavanje i razumijevanje pojedinačnih elemenata kao dijelova cjeline. Sintezom (6) se elementi povezuju u nove strukture informacija i poruka, dok se naposljetku sažimanjem (7) stvaraju i dobivaju jasni, smisljeni i točni ciljevi i vrijednost informacija i cjelokupne medijske poruke koja je došla do korisnika, odnosno primatelja (Potter, 2016: 17).

Prema prvom nacionalnom izvješću o medijskoj pismenosti u Hrvatskoj za medijsku pismenost ne postoji jasno definirana strategija prema kojoj bi se ona sustavno i cjelovito provodila u hrvatskom obrazovnom sustavu, što ponajviše pokazuje podatak da je i sam pojam medijske pismenosti spomenut tek prije četiri godine unutar dokumenta „Strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije“ (Kanižaj i Car, 2015: 20). Odgoj za medije je sveobuhvatan koncept koji se temelji na četiri elementa, a to su: pristup medijskim sadržajima, potom njihova analiza, kritičko vrednovanje i proizvodnja medijskih sadržaja te komuniciranje sadržaja u širu javnost, a sve s ciljem odgovornijeg i aktivnijeg sudjelovanja građana u za njih važnim društvenim procesima (Aufderheide, 1993: 33).

UNESCO je 2013. godine počeo koristiti i termin medijsko-informacijska pismenost, definirajući je kao niz vještina kroz koje građani pristupaju, razumiju, vrednuju, koriste i dijele medijske i informacijske sadržaje, pri čemu se etično i kritički služe alatima zbog

čega će naposljetku i moći biti aktivni i odgovorni građani (UNESCO, 2013: 29), o čemu je pisala i prethodno spomenuta autorica Patricia Aufderheide. Odgoj za medije u kontekstu razumijevanja medijskog izvještavanja, važnosti zaštite dječjih prava i razumijevanja humanitarnih akcija ključna je kompetencija za javnost na svim razinama, od najmlađih do najstarijih građana, odnosno namijenjena je svima koji na bilo koji način koriste medije, sudjeluju u proizvodnji medijskih sadržaja ili su okruženi medijima.

Medijska pismenost, osim sposobnosti analize, razumijevanja i proizvodnje medijskih sadržaja, podrazumijeva i puno širi spektar sposobnosti koje se manifestiraju kroz razumijevanje i važnost sveukupne kritičke osviještenosti građanstva o sadržajima, kontekstu i promjenama unutar medijskih struktura, kao i kroz osnaživanje korisnika za pravovremeno i ciljano informiranje i shvaćanje medijske industrije i njezinih „proizvoda“, odnosno svih oblika sadržaja (Hobbs, 2016: 9). Jedan od najvažnijih rezultata usvojene i u praksi provedene medijske pismenosti jest sposobnost samostalnog kritičkog promišljanja o medijima i njihovim sadržajima ponajviše zato što mediji prezentirajući tek jedan dio stvarnosti iz odabranog kuta te namjerno izostavljajući pojedinosti i osobe, odnosno koristeći raspoložive metode manipulacije sadržaja, uzimajući tek jedan dio stvarnosti, izvrćući drugi i izmišljajući treći, oblikuju potpuno novu stvarnost. Zbog te, ali i brojnih drugih pojava poput nasilja, senzacionalizma i manipulacija u medijima, medijska pismenost ključan je i povrh svega odgojno-obrazovni pojam (Uldrijan, 2011: 185-186).

U području razumijevanja, ali i pokretanja humanitarnih akcija te općenito u pristupu samim akcijama nužna je visoka razina medijske pismenosti svih aktera. Odgoj za medije osnažuje istovremeno i medijske djelatnike koji prenose određenu humanitarnu akciju javnosti, potom same aktere, a ponajviše djecu i njihove predstavnike koji su u potrebi te i samu publiku, odnosno javnost, koju se nastoji potaknuti na pomoć (Torrent, 2017: 283). Odgoj za medije ima najučinkovitiji utjecaj kada istovremeno i kontinuirano obuhvaća sve aktere, počevši od samih medija i medijskih djelatnika, medijskih vlasnika, primatelja medijskih sadržaja, odnosno javnosti, djece i svih koji su uključeni u proces medijskog izvještavanja o određenoj temi, a u ovome slučaju o humanitarnim akcijama.

SMJERNICE ZA MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O HUMANITARNIM AKCIJAMA NAMIJENJENIMA DJECI

Zbog snažnog utjecaja medijske reprezentacije humanitarnih akcija u čijem su središtu djeca te zbog nedovoljne zaštite njihovih temeljnih prava i sprječavanja konstruiranja nedovoljno profesionalne stvarnosti i samog pristupa kako novinara tako i publike, pri svakoj medijskoj reprezentaciji humanitarne akcije namijenjene pomoći djeci ili skupini djece nužno je slijediti prije svega temeljna etička načela novinarske profesije, potom biti upućen u sve dokumente i smjernice za profesionalno izvještavanje o djeci, sustavno se educirati kako u području odgoja za medije tako i u području humanitarnih akcija te uvijek pronalaziti i u svom izvještavanju prikazati profesionalnu ravnotežu između zaštite dječjih prava i postizanja krajnjeg cilja humanitarne akcije, a to je pomoć djetetu ili djeci u po-

trebi. U nastavku rada navedene su smjernice za medijsko izvještavanje o humanitarnim akcijama, ali i za publiku koja putem medija prati određene humanitarne akcije.

- (1) Poštivati i u izvještavanju štititi temeljna dječja prava i interese tijekom čitavoga trajanja humanitarne akcije te izvještavanje uskladiti s ključnim dokumentima vezanima uz zaštitu dječjih prava.
- (2) Pri apelima na javnost ne koristiti detalje iz djetetove intime te ga ne izlagati nepotrebno pogledima javnosti zbog dugotrajnih i etiketirajućih posljedica koje takav pristup u humanitarnoj akciji može imati i na dijete i na javnost.
- (3) U izvještavanju izbjegavati generalizaciju sve djece na temelju jednog slučaja na bilo kojoj razini – nacionalnoj, vjerskoj, rasnoj, teritorijalnoj ili bilo kojoj drugoj.
- (4) Ne koristiti djetetove privatne fotografije kao način za uvjeravanje javnosti (primjerice, učestalo křištenje fotografija djeteta spojenoga na aparate u bolničkome krevetuu samo kako bi se potakla empatija javnosti za bolesno dijete).
- (5) Pri izvještavanju osvještavati javnost o određenom problemu koristeći neki izdvojeni slučaj kao primjer, a ne kao središte izvještavanja, ogoljujući intimu i narušavajući temeljna prava djeteta (primjerice, pri organiziranju humanitarne akcije namijenjene pomoći dječjim domovima ne objavljujati obiteljske i ostale privatne prilike djeteta).
- (6) Pri izvještavanju o humanitarnim akcijama za pomoć djeci iz afričkih zemalja ili bilo kojih drugih zemalja u razvoju ne koristiti stereotipe, već profesionalnim izvještavanjem i prilagođenom retorikom izbjegavati senzacionalistički pristup takvim temama.
- (7) Profesionalnim i etičnim izvještavanjem uvažavati i uključivati sve aktere humanitarne akcije poštujući njihova temeljna ljudska prava, bilo da je riječ o pokretačima akcije, osobama bliskima akterima u potrebi, samim akterima, a posebice djeci kojima je potrebna pomoć te napsljetku i čitavoj javnosti.
- (8) Bez obzira na prilike djeteta ili djece koja su u potrebi ne etiketirajte ih i definirajte isključivo kroz nepriliku zbog koje su došli u središte neke humanitarne akcije.
- (9) Sustavno odgajati za medije cjelokupnu javnost, posebice kada je riječ o izvještavanju o humanitarnim akcijama namijenjenima djeci, kojima sam sadržaj automatski daje pozitivan prizvuk u javnosti.
- (10) Sustavnom edukacijom medijskih djelatnika i publike mijenjati postojeće stereotipne paradigme o određenim dijelovima svijeta i djeci koja su u potrebi te poticati građanstvo na savjesno pristupanje svakom pojedincu ili skupini koja je u središtu neke humanitarne akcije.

ZAKLJUČAK

Slijedom svega istaknutoga u ovome preglednom radu nužno je vratiti se na temeljne etičke i medijske postulate profesionalnoga izvještavanja, na odgovornost publike, zaštitu dječjih prava te na profesionalni pristup izvještavanju o humanitarnim akcijama namijenjenima djeci, s posebnim naglaskom na afričke zemlje, kao i na nužnost medijskoga odgoja kao prevencije i pomoći medijskim djelatnicima s ciljem što je moguće veće objektivnosti, izbjegavanja stereotipnog izvještavanja o humanitarnim akcijama te

izgradnje profesionalnoga umijeća između zaštite dječjih prava u humanitarnim akcijama, senzibilizacije javnosti te pomoći djeci u potrebi. Takva vrsta izvještavanja svojevrsni je izazov za cijelu novinarsku profesiju, ali i komunikologiju kao znanost, zbog niza slučajeva nedovoljno profesionalnoga pristupa takvim temama, unatoč brojnim međunarodnim udrugama i institucijama te njihovim postojećim smjernicama za takav oblik izvještavanja. Zbog toga što su djeca najosjetljivija skupina društva te što se javnost, odnosno različite medijske publike, nastoji potaknuti na pomoć, nužna je stalna edukacija, usavršavanje medijskih profesionalaca u skladu s postojećim globalnim trendovima, neprestani razvoj medijskih tehnologija i pristupa te informiranje i obrazovanje same javnosti o pogledu i doživljavanju afričkih zemalja, odnosno djece u potrebi u očima zapadnih zemalja. Upravo je zbog toga nužno da se izvještavanje o humanitarnim akcijama namijenjenima djeci dovede na najvišu moguću profesionalnu razinu te da se preuzme odgovornost medijatora između zaštite dječjih prava i informiranja javnosti o potrebama djece, kao i senzibilizacije javnosti te poticanja na pomoć. Unatoč brojnim postojećim smjernicama i inicijativama, kako na institucionaliziranoj tako i na razini nevladinih organizacija i volonterskih udruga, u 21. stoljeću upravo je afrički kontinent, s posebnim naglaskom na djecu u potrebi, izložen sveopćoj javnosti na način koji nije uvijek usklađen s postojećom regulativom i profesionalnim načelima izvještavanja. Nedovoljno ozbiljan i profesionalan pristup često vodi u stvaranje stereotipa, generalizaciju i etiketiranje djece, s opravdanjem da cilj dopušta svako sredstvo, pa tako i potpuno iznošenje intime i obiteljskih prilika, koje, posebice u današnjem dobu, gotovo pa neizbrisivo i nepovratno obilježavaju djecu i u sjenu stavljaju njihova temeljna prava. Zbog svega navedenoga nužno je stalno usavršavanje, kako u praksi tako i u znanosti vezanoj uz ovakve i slične teme. Odgoj za medije jedno je od dokazano učinkovitih rješenja koje djelovanjem i postojanjem na svim razinama društva i medijskih publika, kao i djelatnika, može učiniti velike promjene i pravovremenim pristupom i prihvaćanjem promijeniti način pristupa i slijeđenja temeljnih etičkih i profesionalnih načela, a sve u svrhu zaštite djeteta i njegovih prava.

Literatura

- >Aronson, Elliot; Wilson, Tim D. i Akert, Robin M. (2005) *Socijalna psihologija*. Zagreb: MATE, d.o.o.
- >Aufderheide, Patricia (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Maryland: The Aspen Institute Wye Center.
- >Calvert, Sandra L. i Wilson, Barbara J. (ur.) (2009) *The Handbook of Children, Media and Development*. John Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781444302752.
- >Ciboci, Lana; Jakopović, Hrvoje; Opačak, Suzana; Raguž, Anja i Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama: analiza izvještavanja o djeci u 2010., str. 103-166, u: Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- >Ciboci, Lana i Osmančević, Leali (2017) Percepcija učenika osmih razreda o prikazu djece i njihovih prava u hrvatskim medijima, str. 91-104, u: Car, Viktorija i Matović, Marijana (ur.) *Mediji, novinarstvo i ljudska prava*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns-Seidel-Stiftung.
- >Fiske, John (2010) *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203837382.
- >Flego, Maja (2011) Zaštita prava djece u medijima, str. 65-83, u: Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.

- >Fluke, John D.; Yuan, Ying Ying T.; Hedderson, John i Curtis, Patrick A. (2003) Disproportionate Representation of Race and Ethnicity in Child Maltreatment: Investigation and Victimization. *Children and Youth Services Review* 25 (5-6): 359-373. DOI: 10.1016/s0190-7409(03)00026-4.
- >Frangonikolopoulos, Christos A. (2005) Non-governmental Organisations and Humanitarian Action: The Need for a Viable Change of Praxis and Ethos. *Global Society* 19 (1): 49-72. DOI: 1360082042000316040.
- >Frau-Meigs, Divina (2012) Transliteracy as the New Research Horizon for Media and Information Literacy. *Medijske studije* 3 (6): 14-27.
- >Gallardo-Echenique, Eliana E.; Marqués-Molíás, Luis; Bullen, Mark i Stribos, Jan-Willem (2015). Let's Talk about Digital Learners in the Digital Era. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning* 16 (3). DOI: 10.19173/irrodl.v16i3.2196.
- >Gilens, Martin (1996) Race and Poverty in America Public Misperceptions and the American News Media. *Public Opinion Quarterly* 60 (4): 515-541. DOI: 10.1086/297771.
- >Grizzle, Alton; Moore, Penny; Dezuanni, Michael; Asthana, Sanjay; Wilson, Carolyn; Banda, Fackson i Onumah, Chido (2014) *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. Pariz: UNESCO.
- >Hall, Horace R. i Smith, Eleshia L. (2012) "This Is Not Reality... It's Only TV": African American Girls Respond to Media (Mis)Representations. *The New Educator* 8 (3): 222-242. DOI: 10.1080/1547688x.2012.697014.
- >Hamelink, Cees J. (2002) Media Globalisation: Consequences for the Rights of Children, str. 31-41, u: Cecilia von Feilitzen i Ulla Carlsson (ur.) *Children, Young People and Media Globalisation*. Göteborg: The UNESCO International Clearing house on Children, Youth and Media, Nordicom i Göteborg University.
- >Hilhorst, Dorothea i Jansen, Bram J. (2012) Constructing Rights and Wrongs in Humanitarian Action: Contributions from a Sociology of Praxis. *Sociology* 46 (5): 891-905. DOI: 10.1177/0038038512452357.
- >Hobbs, Renee (2016) *Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative*. Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press.
- >Hobson, Janell (2008) Digital Whiteness, Primitive Blackness: Racializing the „Digital Divide“ in Film and New Media. *Feminist Media Studies* 8 (2): 111-126. DOI: 10.1080/00220380801980467.
- >Höijer, Birgitta (2004) The Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering. *Media, Culture & Society* 26 (4): 513-531. DOI: 10.1177/0163443704044215.
- >Holzer, Elizabeth i Warren, Kamryn (2015) Humanitarian Spectacles from Below: A Study of Social Connections in Unsettled Contexts. *Ethnography* 16 (4): 482-502. DOI: 10.1177/1466138114562310.
- >Hromadžić, Hajrudin (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje*. Zagreb: AGM.
- >Kanižaj, Igor i Car, Viktorija (2015) Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti, str. 19-38, u: Car, Viktorija, Turčilo, Lejla, Matović Marijana (ur.) *Medijska pismenost-preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- >Labaš, Danijel i Vizler, Ana (2005) Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike. *Nova prisutnost* 3 (2): 277-296.
- >Lemish, Dafna (2015) *Children and Media: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.
- >Lobb, Anno i Mock, Nancy (2007) Dialogue is Destiny: Managing the Message in Humanitarian Action. *Prehospital and Disaster Medicine* 22 (5): 423-428. DOI: 10.1017/s1049023x0000515x.
- >Majstorović, Dunja (2017) Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina – analiza tekstova s naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista. *Medijske studije* 1 (1-2): 55-64.
- >McQuail, Dennis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. izdanje. London: SAGE.
- >Minear, Larry; Scott, Colin i Weiss, Thomas G. (1996) *The News Media, Civil War, and Humanitarian Action*. Lynne Rienner Publishers.
- >Mtwana, Nonceba i Bird, William (2006) *Revealing Race: An analysis of the Coverage of Race and Xenophobia in the South African Print Media*. Johannesburg: Media Monitoring Project.

- >National Research Council (2003) *Psychosocial Concepts in Humanitarian Work with Children: A Review of the Concepts and Related Literature*. Maryanne Loughry and Carola Eyber. Roundtable on the Demography of Forced Migration, Committee on Population, Division of Behavioral and Social Sciences and Education and Program on Forced Migration and Health at the Joseph L. Mailman School of Public Health of Columbia University. Washington, DC: The National Academies Press. DOI: 10.17226/10698.
- >Nolan, David i Mikami, Akina (2013) 'The Things that We Have to Do': Ethics and Instrumentality in Humanitarian Communication. *Global Media and Communication* 9 (1): 53-70. DOI: 10.1177/1742766512463040.
- >Oyero, Olusola (2010) Children: As "Invisible" and Voiceless as Ever in the Nigerian News Media. *Estudos em Comunicação* 2: 25-41.
- >Potter, William James (2016) *Media literacy*. 8. Izdanje. SAGE Publications. DOI: 10.1093/obo/9780199756841-0065.
- >Schultheis, Alexandra (2008) African Child Soldiers and Humanitarian Consumption. *Peace Review* 20 (1): 31-40. DOI: 10.1080/10402650701873700.
- >Silverblatt, Art; Smith, Andrew; Miller, Don; Smith, Julie i Brown, Nikole (2014) *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. 4. izdanje. Santa Barbara, California; Denver, Colorado i Oxford England: ABC-CLIO.
- >Stević, Anja i Car, Viktorija (2017) Vizualno portretiranje izbjeglica i migranata – ikonske fotografije, u: Car, Viktorija i Matović, Marijana (ur.) *Mediji, novinarstvo i ljudska prava*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns-Seidel-Stiftung.
- >Torrent, Jordi (2017) Plural+ Media Literacy, and Voices of the Young, u: Andersen, Robin i De Silva, Purnak L. (ur.) (2017) *Routledge Companion to Media and Humanitarian Action*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315538129.
- >Uldrijan, Ivan (2011) Zašto odgajati za medije? Mediji kao odgojitelji u doba odgojne krize, str. 173-192 u: Labaš, Danijel (ur.) *Komunikacija i mediji u krizi*. Zagreb: Hrvatski studiji.
- >UNESCO (2013) *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224655e.pdf> (11.03.2018.).
- >Vilović, Gordana (2007) Prava djeteta i mediji – etički aspekti, str. 31-35, u: Gabelica Šupljika, Maja (ur.) *Positivni sadržaji za djecu i o djeci*. Zagreb: Pravobraniteljica za djecu.
- >Vlainić, Marta (2012) Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista. *Medijska istraživanja* 18 (1): 33-59.
- >Weiss, Thomas (2018) *Humanitarian Challenges and Intervention*. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780429495182.
- >Zarzycka, Marta (2016) Save the Child: Photographed Faces and Affective Transactions in NGO Child Sponsoring Programs. *European Journal of Women's Studies* 23 (1): 28-42. DOI: 10.1177/1350506814568362.

PROTECTION OF CHILDREN'S RIGHTS IN HUMANITARIAN ACTIONS WITH AN OVERVIEW OF AFRICAN COUNTRIES¹

Leali Osmančević

ABSTRACT *The author writes about the role of the media in society, the importance of media ethics and media education, especially in the context of children and the protection of children's rights. Humanitarian actions aimed at children in need are a frequent topic in the media, but, paradoxically, children and their needs as well as their rights, especially the right to privacy and the right to expression of opinion, are marginalised. The media often appeal to the audience to take part in extending aid through humanitarian actions and by stimulating extreme emotions among members of the audience. It often occurs in such cases that a child, as the main subject of a humanitarian action, gets overly exposed, his/her intimacy thus being accessible to everyone. Such phenomena are often accounted for by the argument that anything being done in the public interest is justified. The aim of this paper is to outline the importance of protecting children as the most vulnerable group of society and children's rights in prosocial media content such as humanitarian actions. The paper also provides an overview of the status of reporting on humanitarian actions aimed to help children in African countries.*

KEY WORDS

CHILDREN, MEDIA, CHILDREN'S RIGHTS, HUMANITARIAN ACTIONS, CHILDREN'S HOMES,
MEDIA EDUCATION

Author's Note

Leali Osmančević :: Catholic University of Croatia, Zagreb, Croatia :: leali.osmancevic@unicath.hr

¹ This paper is contributed to children and children's homes in Ruanda, Benin and Kerala.

ODNOSI S JAVNOŠČU I

DIGITALNO OGLAŠAVANJE

PUBLIC RELATIONS AND

DIGITAL ADVERTISING

THE DIGITAL ADVERTISING GAP AND THE ONLINE NEWS INDUSTRY IN CROATIA

Paško Bilić :: Jaka Primorac

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.9.18.4 / PRIMLJENO: 17.07.2018.

ABSTRACT *Internet advertising brought about many changes in communication production, distribution, and consumption. By using critical political economy of communication as the mainstay of our approach, we provide supporting evidence of the ambiguous influence of data-driven advertising dynamic on the news industry and audience habits. We look at what we define as the digital advertising gap, or the difference between the size of the internet advertising market and the total income of digital news' firms. Digital intermediaries such as Google and Facebook are the final destinations for the majority of internet advertising investments in Europe and Croatia. A multi-sided, internet advertising market creates a fertile ground for the production of untrustworthy journalistic content. The digital advertising gap provides an example of a 'market failure' in which the market does not efficiently allocate public information goods. We argue that the confidence in the ability of the market to self-regulate the internet should be re-considered in European and national media policies.*

KEYWORDS

INTERNET ADVERTISING, DIGITAL INTERMEDIARIES, NEWS INDUSTRY, MARKET FAILURE, POLICY FAILURE, PUBLIC GOODS, JOURNALISM

Authors note

Paško Bilić :: Institute for Development and International Relations, Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia :: pasko@irmo.hr

Jaka Primorac :: Institute for Development and International Relations, Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia :: jaka@irmo.hr

INTRODUCTION

Placing advertisements alongside print, radio and television communications was the key strategy for reaching potential consumers and selling products. In the digital era, reaching consumers has become highly complex due to the availability of digital intermediaries offering access to massive databases of consumer data. New advertising dynamics include predictive analytics, programmatic advertising, native advertising, content personalization, etc. Firms such as Google and Facebook are at the forefront of these data-driven developments. They do not produce content, but serve as intermediaries and distribution channels for news and advertising. The widespread usage of intermediary platforms created what Joseph Turow (2011) calls the 'new advertising food chain'. Algorithms and other automated solutions allow agencies to reach individuals in real time on whatever pages they land on the internet. This decoupling of audiences from context, Turow (2011: 69) argues, marks a historic shift in deciding what content to support through advertising placement. Media content and context are no longer the primary factors determining advertising placement. Internet advertising investments are on the rise but instead of being distributed between different news media firms they end up being captured by two major firms: Google and Facebook.

Recent studies have shown that digital news is heavily accessed via intermediaries acting as distribution channels for online content (Reuters Institute, 2018). The most visited digital intermediaries such as Google and Facebook rely heavily on internet advertising as their main source of revenue. A total of 86% of Alphabet Inc.'s (the firm that owns Google) \$110.855 billion worldwide revenue in 2017 was from advertising (Alphabet Inc., 2018). In the same year, Facebook recorded a \$40.65 billion revenue with 98% coming from advertising (Facebook, 2018). News organizations lack the comparable financial and technical resources to harness network effects and to establish stable revenue streams through similar economies of scale. Language barriers and specialized editorial policies make it impossible to reach the scale of operations comparable to Google and Facebook. Moreover, other potential sources of revenue such as subscription or donations are difficult to establish in the face of well-known internet users' habits for free access to digital content.

Automated software systems deployed by digital intermediaries provide them with efficient and streamlined connections with internet users and consumers. The capacity for displaying content to specific users based on their social media usage, search history, location, and other data proxies has led to many controversies over their gatekeeping power (Tambini and Labo, 2016). Major concerns include monopolistic behaviour, surveillance, bias, distribution of 'fake news', etc. Control over the distribution of resources by digital intermediaries is the key to understanding the loss of revenue for journalism, poor sustainability of news industries, and the impact of these conditions on democracy (Couldry and Turow, 2014). One of the burning questions for contemporary societies is how the new configuration of actors and power relations affects the public sphere. The accompanying normative question is how the balance between commercial and public interests should be (re-)negotiated and institutionalised.

Changes in contemporary communicative structures require a deeper analysis of the complex relation between market mechanisms and democratic processes. The news industries produce public goods which cannot be consumed through use (Garnham, 1986; Doyle, 2002). In this paper, we will argue for the need to take into account the underlying economic processes of changes in advertising dynamics in order to connect them with changes in the digital news industry and user habits. Our theoretical position differs from a purely economic analysis and looks, instead, at how the underlying structural conditions in advertising dynamics influence the news industry in terms of its democratic role of informing citizenry (Baker, 1992; Golding and Murdock, 1979; Hardy, 2014; McChesney, 2013; Pickard, 2013, 2016). In particular, we look at opportunities and/or structural constraints for news industries in the production of public information goods (Murdock and Golding, 2016).

In the first section, we will discuss the complex advertising markets in the context of digital media. The second section briefly introduces the concept of market failure which provides an analytical starting point towards defending public goods on the internet. In the third section we will discuss the methodological approach to estimating market failures in the internet advertising markets. We will present the market shares of Google and Facebook and discuss the use of different data sources for an adequate assessment of digital advertising markets. The fourth section will present the European dimension of advertising revenue capture by Google and Facebook and the habits of accessing digital news. The fifth section deals with the Croatian case and outlines an estimate of the impact of digital intermediaries on news industries by looking at the level of the internet advertising investments; the income of digital news media; commercial influence over editorial content; and the perception of the quality of digital news content and citizens' trust in digital news media. The sixth section briefly discusses future research directions. In the concluding section we tie all the arguments together and provide preliminary policy recommendations.

MARKETS, ADVERTISING AND DIGITAL INTERMEDIARIES

Defining the terms market and market economy is no easy task. In purely economic terms the market economy presupposes supply and demand of goods and services in competitive markets. Goods and services are produced and purchased on the basis of rational decisions by actors with interests in entering market exchanges. Markets coordinate rational decisions between consumers, firms, and governments (Doyle, 2002: 4). Yet economic transactions cannot be separated from social contexts influencing the quality and intensity of exchanges. Karppinen and Moe (2014: 328) argue that the term 'market' is a highly contested concept in media policy research. They identify two main distinct meanings of the term. The first is concerned with markets as concrete, empirically observable institutions. This approach is certainly not without major problems and pitfalls. The second is a metaphorical meaning which refers to a more abstract conception of the 'market logic'. In the second meaning, authors argue, the market can be understood as a

framework for discussing various aspects of culture and society. It is in this metaphoric sense that we can discuss the politically contested nature of the market.

Markets are deeply entangled with the media as key institutions in the development of modern societies (Murdock, 1993). The mass media played a role of establishing a field of common understanding among citizens. Advertising was an important strategy for reaching consumers and boosting sales. In media economics, advertising is defined as a form of competitive behaviour as firms use advertising to compete in enticing consumers to switch to their own product rather than that of their rivals (Doyle, 2002: 41). In pre-digital and pre-cable TV times the publishers were able to control access to wider audiences and to set the prices of advertising (Couldry and Turow, 2014). As the media started to differentiate, channels multiplied, and audiences segmented (Katz, 1996) to the point when the media markets started crumbling. The commercialisation of the World Wide Web in the nineties, accompanied by the rise of internet penetration levels, accelerated the trend towards weakening the ability of traditional media to attract advertising. Digital intermediaries established entirely new types of advertising markets, heavily reliant on data capture and processing. Traditional, mass media markets, according to Karppinen and Moe (2014: 331), were two-sided markets as they sold products to consumers on the one hand, and audiences to advertisers on the other hand. In addition to facilitating such transactions, digital intermediaries engage in the collection and commodification of data traces created by internet users. For this reason, internet advertising markets, in which digital intermediaries play a crucial role, are considered three-sided, or multi-sided, markets (Karppinen and Moe, 2014; Mansell, 2015a; Tambini and Labo, 2016).

Massive data processing, analysis and packaging have resulted in new ways of targeting potential consumers through advertising placement. The practice of collecting cookies, data from login registration, and tracking pixels has been ongoing for some time. According to Turow (2017) such type of data is called first party data. Second party data, on the other hand, is data about individual app or website visitors provided to advertisers. Third party data denotes information collected by firms specialised in audience tracking and targeted advertising. Linking these data sources together has created an advertising industry increasingly reliant on so-called predictive analytics about individuals most likely to purchase specific products and services (Turow, 2017: 12). In the second decade of the twenty-first century, Turow explains, programmatic advertising took hold. This type of advertising allows individual digital publishers to sell website and app space where they are competing with one another in order to sell targeted advertising to specific socio-demographic groups. In addition to predictive analytics and programmatic advertising, new trends include advertising personalization and native advertising in which the line between editorial journalistic content and advertising is blurred.

While they might seem rational from a purely economic perspective, internet advertising practices create multiple negative externalities in contemporary society. For example, Jason Pridmore and Detlev Zwick (2014) warn that in the digital realm there is a change in speed and degree to which firms are able to collect, sort, and process information

about consumers through surveillance practices. Unregulated practices of the advertising industry, blurring between native advertising and editorial content, increasing surveillance and other issues demand a revised debate about media independence (Karppinen and Moe, 2016). In this sense, a perspective grounded in media economics (Doyle, 2002; Alexander *et al.*, 2004) focusing solely on the structure of market, competition mechanisms, and market equilibrium will not suffice. In contrast, the critical political economy perspective challenges the sole focus on markets and argues that the value of market-based exchanges in creating public and social value is limited (Hardy, 2014; Mosco, 2009).

MARKET FAILURE AS A POLICY FAILURE

The concept of market failure goes beyond the market as the most efficient and desirable means for allocating important resources such as public goods, information and knowledge. It was defined by Bator (1958: 351) as the failure of a more or less idealized system of price-market institutions to sustain 'desirable' activities and to stop 'undesirable' activities. By relying on Bator's concept of market failure, Pickard (2013, 2016) argues that journalism, understood as a public good serving the public good creates positive externalities such as increased knowledge and an informed populace. Inability to take such a stance in defence of public goods leads, according to Pickard (2013, 2016), to policy failures. Market competition for advertising revenues between digital intermediaries and news industries results in market dominance of Google and Facebook (Figure 1), a clear example of 'market failure'.

The argument that news industries cannot perform their democratic role due to the loss of advertising revenues runs counter to the critical media studies and political economy traditions (Baker, 1992; Golding and Murdock, 1979; Faraone, 2011; Hardy, 2014). Critical media studies argued that advertising is detrimental to the performance of independent journalism and promotion of professional journalistic norms. Advertising leads to commodification and commercialisation of media cultures and the public sphere. With regard to the printed press, Baker (1992) argued that, although advertising pays most of the costs and makes the media widely available, it also represents a threat to a free and democratic press. The contemporary digital media system and the specific configuration of actors involved in content production, distribution, and consumption clearly shows that advertising is rapidly moving away from news and media industries as their 'natural allies'.

ADVERTISING AND THE ONLINE NEWS INDUSTRY DATA: A METHODOLOGICAL NOTE

The empirical sections of the paper build on multiple data sources in order to discuss structural conditions in which the Croatian digital news industry operates. The first step was to provide information on the shares of digital intermediaries in European markets. However, internet advertising reports (Pricewaterhouse Coopers) do not disclose the

shares by individual firms. To provide estimates we used the methodology developed by Winseck (2017) in the Canadian Media Concentration Research Project.¹ The main sources used for these calculations include audited market reports for Google and Facebook (Security and Exchange Commission's filings Form 10-K), Pricewaterhouse Coopers IAB ADEX benchmark reports (2016, 2017) for the sizes of the internet advertising markets and internet advertising per capita, Internet Live Stats for the sizes of respective internet populations, and Statista for Facebook users per country.

The second step was to determine recent trends in advertising dynamics in Croatia. Advertising investments are reported nationally on a yearly basis by the Croatian Association of Communications Agencies (HURA) – the industry association in the market communications sector. HURA reports on the so-called Media AdEx (Advertising Expenditure) which relates to buying media space. It is an assessment of investments in advertising among main TV stations, larger print editions and their online editions, radio, billboards and internet advertising in general. The data relates to net investments in buying media space. The assessment is based on audience reach (AGB Nielsen, Ipsos) and financial indicators from the main financial agency (FINA) and HURA member agencies for market communication (HURA, 2018).

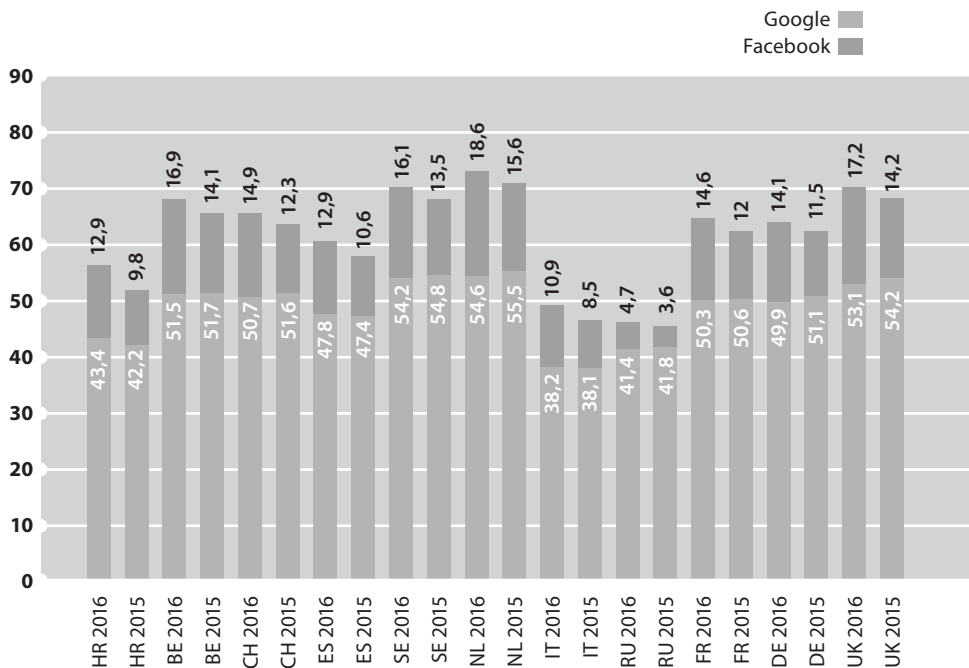
The third step was to determine the commercial income for Croatian news media websites. Edited websites are defined as electronic publications in Article 2 of the Electronic Media Act (OG 153/09). In accordance with the Act, all electronic publications participate in financing the Agency for Electronic Media with 0.5% of their yearly gross income from the electronic publications services in the previous fiscal year. Based on these legal requirements we determined the total commercial income of registered digital news websites in Croatia. In the annual financial reports they file to the financial agency (FINA) it is not possible to discern how much of their income relates to electronic publications' services. Most of them engage in multiple media activities (e.g. online, print, television) (see Figure 3) so the income from electronic publication services is not reported as a separate revenue stream. Therefore, the Agency for Electronic Media is the only body keeping track of the websites' income. In addition to regulatory data, we also used audience surveys conducted by the European Commission (2018), Eurobarometer (2016), and Oxford's Digital News Report (2018).

ADVERTISING REVENUE CAPTURE AND ACCES TO DIGITAL NEWS: THE EUROPEAN DIMENSION

Firms offering web search services, social networking, e-commerce, cloud services, distribution channels for apps, and other digital services have come to dominate the

¹ One of the factors determining the share by Google in Canada was the size of the Canadian population in relation to the population of the United States. This is justified since Canada and the US have roughly the same level of internet penetration. Applying this factor to determine shares in European countries proved highly skewed shares due to differences in internet penetration levels. For example, the US penetration is above 90% while in countries such as Croatia it is closer to 70%. Instead of using the population factor we used the internet population as part of the US internet population factor to calculate the share for Google.

global internet. The success of technological firms is predicated on extracting data as a resource for the development of platform-based business models (Srnicsek, 2017). Changes in their products and services effectively structure, re-shuffle and re-organize the habits and preferences of global internet users. In order to economically valorise data, digital intermediary firms invest in attracting, and retaining, ever higher numbers of internet users. The ultimate resource for economic valorisation of data are algorithms. These technical artefacts shape digital media production and consumption in many ways (Helberger, 2016; Napoli, 2014), ultimately creating an automated public sphere (Pasquale, 2017). Market control over internet advertising markets results in infrastructural, rule-setting power of digital intermediaries. Firms such as Google and Facebook position themselves as multi-sided platforms that facilitate interactions between providers and consumers of online information (Tambini and Labo, 2016). In other words, they facilitate interactions between economic agents for their own economic benefit (Mansell, 2015a), which strengthens their position, and creates monopolistic control over advertising markets.



▲ Figure 1. Shares in European internet advertising markets in 2015 and 2016
Source: authors' analysis

Figure 1 shows the calculated estimate of the internet advertising shares by Google and Facebook in ten biggest European markets (total size) including Croatia in 2015 and 2016. The exact shares depend on the revenues generated in the US and Europe, the size of respective internet populations, number of Facebook users, and respective internet advertising per capita. For more developed countries in terms of internet advertising per capita - such as the UK, Sweden and the Netherlands - the shares of Google and Facebook tend to be higher. In countries with less internet advertising per capita and smaller internet penetration levels - such as Russia and Italy - Google and Facebook tend to have smaller shares. In 2016 the shares record a slight yearly growth in all countries. In Croatia, Google captured 43.4% and Facebook 12.9% of the online advertising market in 2016. A dominating market share in internet advertising markets should be contextualised in light of the internet users' habits with regard to accessing digital news. Recent studies (Reuters Institute, 2018) conducted in 37 countries worldwide² show that internet users prefer to access news content directly on the news websites (32%), through search (24%), social media (23%), email (6%), mobile alerts (6%), and aggregators (6%). Put differently, the majority of internet users (65%) in the selected sample prefer to access news content through side-door access, mostly via digital intermediaries such as Google and Facebook (Reuters Institute, 2018).

Avoiding direct access to news content creates economic sustainability problems for news organizations and their ability to attract and sustain advertising revenues. A different study conducted in Croatia shows a similar trend in user preferences (Bilić *et al.*, 2017). It shows that the majority of internet users in Croatia prefer to access news content through search engines (52.9%), direct access (45%) and Facebook (41.9%). Direct access to news websites is important because the main pages are the pages where the highest numbers of potential readers/consumer land. News websites cannot achieve a sufficient economy of scale to attract advertisers since the audience reach of even the most-read news websites is dwarfed in comparison to the scale of Google's operations. Alternative revenues in the form of subscription are sometimes referred to as the potential way to move the industry forward. However, according to existing Croatian surveys, only 16.4% of internet users pay for content on the internet.³ Simultaneously, 66.9% said they would not pay for content of the news portals they visit and only 6.8% expressed willingness to pay for such content (Bilić *et al.*, 2017).

Based on such figures it is necessary to discuss connections between advertising revenue capture by digital intermediaries, the quality of public goods the local news industries are able, or unable, to produce, and changing habits of internet users. The capture of advertising investments and the accompanying transformations of the news industry are sometimes discussed in the context of Schumpeter's trope of 'creative destruction' (Schlesinger and Doyle, 2015). Such an approach views the destruction of news industries as a natural result of competitive markets. However, the markets also produce negative externalities on social processes and are, therefore, insufficient for securing long-term and

² Argentina, Australia, Austria, Brazil, Belgium, Bulgaria, Canada, Chile, Croatia, Czech Republic, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Hong Kong, Hungary, Italy, Ireland, Japan, Malaysia, Mexico, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Singapore, Slovakia, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Turkey, UK and US.

³ This includes all types of content including news, online games, etc.

viable democratic solutions. In light of the evident decline of the societal importance of news industries, there is no clear response in terms of policy or regulatory initiatives for providing democratic visions for news industries in the digital age. The position in which the news industry finds itself in leads towards three socially troubling directions according to Turow (2011: 87): firstly, they are under pressure to pursue the kind of personalisation toward useful targets or waste that database-driven media buyers demand; secondly, they are forced to create privacy policies to hide particulars of buyers' audience-tracking and targeting activities from visitors to their sites; and thirdly, they further retreat from long-time professional journalistic norms in the interest of packaging personalized advertising with personalized soft news entertainment. It is to the third dimension that we turn our attention to in the following sections.

STRUCTURAL CONDITIONS OF THE CROATIAN ONLINE NEWS INDUSTRY

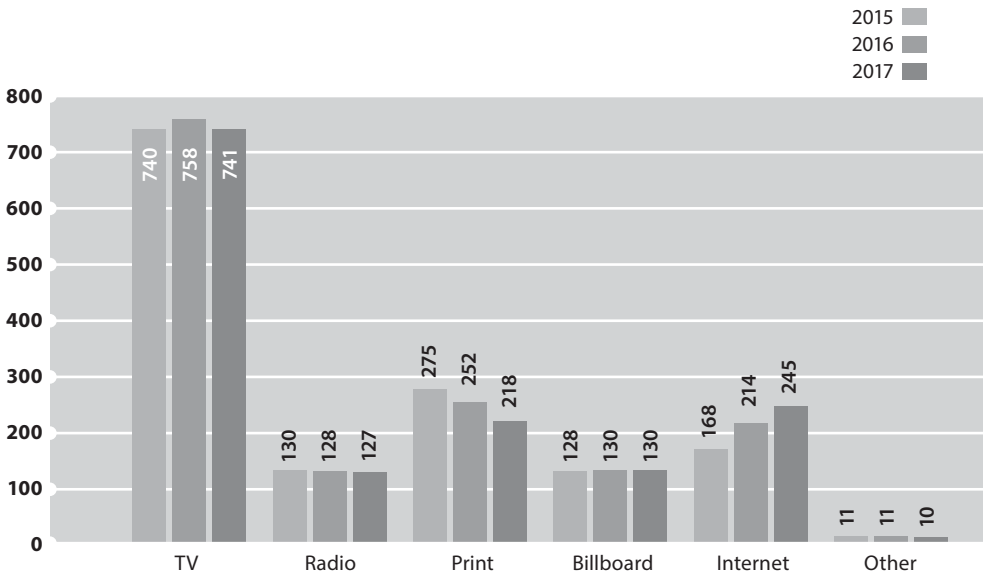
An unregulated digital media market is unable to ensure democratic outcomes in the face of competition with globally dominant digital intermediaries. There are few winners and many losers in this digital equation. For regulation to be successful in re-defining the democratic role of digital news media it needs to have a strong evidence base on which to act (Mansell, 2015a, 2015b). One way to move the discussion forward is to connect economic indicators with indicators evaluating digital journalism and news content as public goods performing a democratic role. According to recent EU-28 data, 91.4% of internet users in Croatia have read or downloaded digital news (and magazines) in 2017 as one of their main online activities. Such a widespread habit among internet users was ranked second in the EU, behind Lithuania. The EU-28 average is 72.5%.⁴ Yet the fact that citizens read online news does not explain much about what kind of news they read, and what their perceptions of the news are. Also, it does not give sufficient information on how news is accessed and whether it offers a diversity of views and opinions. The role of digital intermediaries is crucial here as it frames the local revenue streams and structures user habits in accessing news. We propose to assess the structural constraints imposed by digital intermediaries on news industries by looking at four key dimensions: (1) internet advertising investments; (2) income of digital news media (*i.e.* electronic publications); (3) journalistic profession and commercial influence over editorial content; (4) perception of the quality and citizens' trust in digital news media.

Internet advertising investments

Based on existing advertising industry data, Figure 2 shows that total advertising investments in Croatia increased only slightly between 2015 and 2017. Television still captures the majority of investments (741 million HRK) although the market tends to be stagnant. The internet is continuously rising and in 2017 it overtook print as the second most used medium for buying advertising space. Advertising investments on the internet increased from 168 million HRK (Croatian Kuna) in 2015 to 245 million HRK in 2017.

⁴ Available at <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/create-graphs> (Date accessed 4 July 2018)

Between 2008 and 2017 they increased by more than eight times. In the same period, print advertising dropped by almost four times. More precise numbers on how much of the internet advertising investment relates to local firms, and how much of it relates to digital intermediaries such as Google and Facebook is unavailable in the data published by HURA. The figures on the continuous rise of internet advertising can be misleading if we do not take into account the market shares of Google and Facebook. As previously shown in Figure 1, Google and Facebook together captured 56.3% of the internet advertising market in Croatia in 2016.

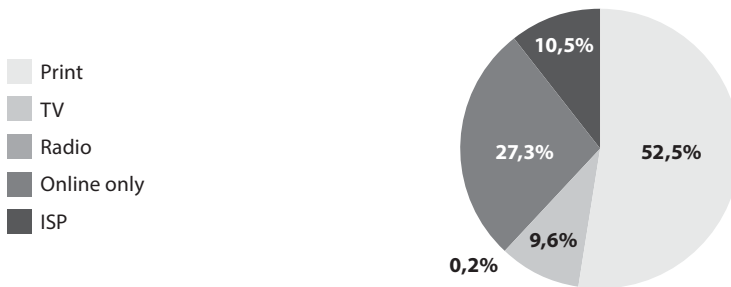


▲ Figure 2.
Media AdEx 2015-2017
Source: HURA (authors' analysis)

It is important to note that even in the most developed markets in terms of size and internet advertising per capita such as the United States it took a lot of time for internet advertising to surpass advertising on traditional media. For example, in 2010 internet advertising in the United States surpassed newspapers. But it was only in 2016 that internet advertising surpassed television in the United States to become the primary medium for advertising placement. In 2016 internet advertising recorded a total value of \$72.5 billion compared to \$72 billion for the television advertising market.

Digital news' (i.e. electronic publications') income

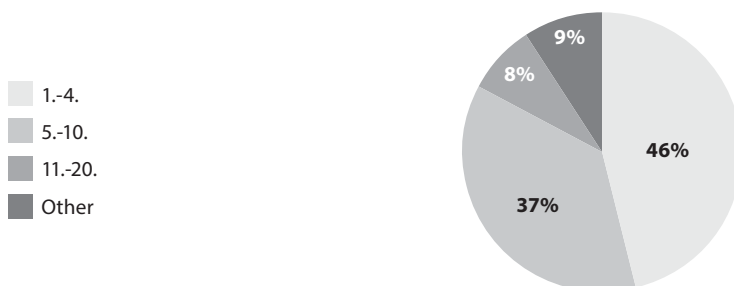
The data for 2015 published by Bilić *et al.* (2017) showed that the total income for all 261 electronic publications registered at the time was 112.47 million HRK. Within that amount 3.43 million related to non-profit publications. All of the income for non-profit publications was from public funds in Croatia and/or international funds. Non-profit media have a legal obligation to channel all their income and profit to the development of their publishing activity. Total gross income from the commercial activity of electronic publications in Croatia in 2015 was 109.04 million HRK, much less than the internet advertising investments in the same year which were reported at a net worth of 168 million HRK by HURA. In Figure 3 it is also visible that the majority of income from electronic publications' activities (52.5%) relates to firms whose primary media activity is in print. Firms whose online activity is their only media activity take up only 27.3% of income generated in 2015. They are followed by firms whose main activity is providing internet services, television and radio.



▲ Figure 3.
Share of revenue from electronic publications divided
by the criterion of main media activity
Source: Bilić *et al.* 2017

Figure 3 shows that traditional media are searching for publishing venues and sources of income in the internet advertising market. The unstable revenue, unexpected operational results, and potential losses generated in the internet market can be more easily covered for firms whose main business activity is providing other goods and services. For example, some of the firms providing internet services (ISP), as is the case with the Croatian Telekom which is majority-owned by Deutsche Telekom, also provide one of the most popular news websites in the country (T-portal).

If we look at the top electronic publications in terms of their share in the total recorded income for all commercial firms, we see that the market tends to be concentrated at the top. The top four firms in terms of gross income recorded 46.3% of the total income. The firms ranked between fifth and tenth place recorded 36.7%. All of the other firms offering electronic publication services recorded 17% of the total recorded income.



▲ Figure 4.
Top 4 concentration
Source: Bilić et al. 2017

Advertising and the journalistic profession

Advertising often comprises between 60 and 80% of revenues for print media, according to Baker (1992). He argued that such dependence encourages the media to tailor their content in four different ways. First, the media tend to treat advertisers' interests charitably in their reports. Second, the media create a buying mood for more favourable reactions to advertisements. Third, the media try to make their content less partisan and less controversial to avoid offending advertisers' potential customers. Finally, the media tend to favour particular audiences with greater purchasing power. The internet erodes some of the news production costs and reconfigures the relationship between news industries and advertisers. In particular, internet reduces distribution and market entry costs. Yet, as Hardy (2014: 121) argues, the majority of the costs remain, in particular labour costs to produce high-quality news coverage, which represent two thirds of production costs. McChesney (2013) also argues that the internet does not alleviate the tensions between commercialism and journalism; it magnifies them. He discusses a widespread trend of underpaid or unpaid labour which pushes the reporting style towards topics that are 'easy and fun'.

The poor state of journalistic profession, heavy commercial influence over editorial content and editorial autonomy are some of the high risk areas for media pluralism in Croatia (Bilić *et al.*, 2018). Particularly problematic areas include inefficient self-regulation, precarious labour conditions based on short-term contracts and deteriorating working circumstances, less time for investigative journalism, ownership and political pressure, *etc.* Simply looking at the output of digital outlets in times of important social events there is a noticeable lack of content diversity. For example, during the collection of signatures for the start of a referendum about the management of public infrastructure in late 2014, digital editorial boards showed a significant level of polarization. Editorial views of some of the most visited, commercial websites in the country were aligned with the political leaning of ownership (Bilić and Balabanić, 2016). At the same time, recent research shows that non-profit media provide alternatives to content produced by commercial and public

service media (Bilić *et al.*, 2018). Comparable research by Vozab *et al.*, (2017) shows that 26% of internet users follow non-profit media. It also showed that the non-profit media audience has a higher political interest, political efficacy, is better-informed, and engages more in politics.

The importance of such research results lies in the fact that we need more nuanced understandings of digital environments. The digital news' space is highly complex. Apart from a large number of commercial firms, there is a large number of community (non-profit media) as well as the traditional public service broadcaster extending its reach to the internet. The commercial media suffer more intensely than other media from some of the well-known problems of commodification and dependence of journalism on commercial decisions by editorial boards, management, and ownership. Competition with digital intermediaries is an additional issue to deal with in the long list of constraints for producing public information goods. Alternative media content is already available in the public service media and the third (non-profit) media sector. However, such public spaces can only be supported through policy initiatives that react to the existing digital market failures and promote public goods in digital environments. Unfortunately, the commercial logic is often used as an assessment of the role of public service and non-profit media. Economic and competitive grounds have often been used as the dominant tools driving media policies in Europe. This is particularly emphasised in the context of state aid rules for supporting public services which are interpreted as distortions of the market (Bardoel and Vochteloo, 2012; Donders and Pauwels, 2008).

Perception of digital news quality and trust in the media

Recent studies on the state of the digital news market in Croatia (Bilić *et al.*, 2017) have shown that among the main advantages of digital news Croatian internet users chose the reporting speed, interactivity of video, audio and textual material, the option to comment on the news content, and the option to connect and communicate with other users. Much of these advantages essentially relate to technical affordances of digital media, networking and sharing options for distributing and commenting news content, particularly through Facebook. Only eleven % of the users see factual and reliable information as an advantage of digital news. The main perceived disadvantages of digital news were sensationalist reporting, too many advertisements, news without deeper analysis, and unchecked and untrustworthy information. The majority of negative perceptions of digital news relate to the perception of low journalistic standards and poor quality content. Comparable EU-wide data shows that a slight majority of the respondents (53%) agrees their national media (print, television, radio, and internet) provide trustworthy information, while 44% think it does not (Eurobarometer, 2016). According to the same study, less than half (47%) of Croatian citizens agree that the national media provide trustworthy information. Looking at digital news only, 60.6% of Croatian internet users do not trust the information published on Croatian digital news media (Bilić *et al.*, 2017). Such numbers are somewhat contradictory to the previously mentioned information that Croatian internet users are among the leaders in terms of reading and/or downloading online news in Europe. Internet usage habits point to the fact that digital journalism and online content are accessed, consumed, shared and discussed in other digital spaces – mostly those digital

spaces offered by digital intermediaries such as web search and social networking. The data on high levels of mistrust in digital news also points to a disconnection between digital journalistic production on the one hand, and habits, routines and preferences of digital news consumption on the other hand.

FUTURE RESEARCH

Future research might take the form of at least three different directions. First, the empirical material in this study is limited by data gathering and reporting practices of existing industry and regulatory reports. The market shares for Google and Facebook are based on a calculated estimate and should not be viewed as exact figures on country specific revenues. Nonetheless, these estimates are based on widely accepted industry standards, as well as ongoing academic research (Winseck, 2017). If possible, future research should look for different ways of confirming and/or disputing these estimates. Second, audience data relies on secondary survey data and descriptive statistics of rudimentary statistical value. The survey data could be made more sophisticated by using tested and reliable scales for measuring well-studied phenomena such as trust in the media. However, it should also be noted that the continuously changing structural conditions of the digital news media will likely require new survey instruments and questionnaires more adapted to the complex interrelations between digital intermediaries, digital news media and their audiences. Developing new scales and using them in relation to economic variables could prove to be a fruitful research direction in the future. Finally, the Croatian digital news industry and national internet advertising market are undeveloped compared to the global leaders such as the United States and the United Kingdom. In these countries there is a widespread public outcry for more regulation of technology giants. This should be viewed as a warning sign for countries such as Croatia in which there is no clear sense of direction in developing digital media policies (Bilić and Švob-Đokić, 2016). Experiences from the US and the UK show that digital policies should be more attentive to the ways in which market-driven mechanisms have created instabilities in the complex relations between the internet, democracy, and citizens. A comparative, transnational research approach could be envisioned in which the advertising shares of Google and Facebook might be fruitfully compared with other country-specific digital news industry and audience habits' data. Ultimately, more precision should be aimed for in order to determine correlations between economic indicators, quality of news industry output and audience habits.

CONCLUSION

This paper attempted to discuss how digital intermediaries' advertising value extraction reflects on the digital news industry in Croatia. Google's and Facebook's business models are founded on capturing internet advertising investments on a global scale, which has structural implications for advertising markets worldwide. It would be fair to conclude that Google and Facebook do offer access to much of the content that would be difficult to find,

or impossible to access. Yet as they establish themselves as market leaders and the main firms offering web search and social networking services, the drive for profit maximization stifles their ability to perform socially and democratically desirable actions. We argued that their main influence relates to the capture of internet advertising investments which undermines the capacity of news industries to produce public goods. In the debate about the impact of digital intermediaries on contemporary society, the systemic drainage of available resources from news industries needs to be addressed worldwide. Internet advertising in Croatia has increased eight times between 2008 and 2017. In 2015 total net investments in internet advertising were reported at 168 million HRK. In the same year, the gross commercial income from 261 registered news websites in Croatia was 109.94 million HRK. According to our estimates Google and Facebook captured 52% of the internet advertising market in Croatia in 2015. Simultaneously, journalistic profession is suffering from many acute problems such as inefficient self-regulation, ownership and political pressure, precarious labour conditions based on short-term contracts and deteriorating working circumstances with less time for investigative journalism. Unsurprisingly, citizens perceive the main disadvantages of digital news in sensationalist reporting, advertising overload, news without deeper analysis, and untrustworthy information.

Digital news industries face the challenge of overcoming the advertising market control of Google and Facebook on the one hand, and overcoming internet user habits of accessing free content on the other hand. Democracy, in such a context, falls into a digital advertising gap between rising internet advertising markets, and the unsustainable income streams of digital news firms. Potential solutions include stronger support for public service and non-profit media which already provide alternatives to the market-driven system. In order to prevent further deterioration of democratic standards of media pluralism, the European Union and the individual nation states need to take a stronger stance in promoting public goods in digital news environments in order to reclaim the broken relationship between journalists and their audiences. The fact that there is such a disconnect points to a market failure and the fact that un-regulated, or weakly regulated, markets are unable to provide public goods the citizens need. Citizens are exposed to a wide array of content on the internet, yet when it comes to news that content is unrelated to quality and trustworthy information. The way to remedy that in the face of drying revenue streams will likely continue to be the main problem for ensuring desired democratic outcomes in the digital age. In addition to seeking diversity of providers and types of content, preventing growth and abuse of monopolistic power in media and communications (Picard and Pickard, 2017), digital media pluralism should address the digital advertising gap, or the systemic drainage of available resources from news industries worldwide.

The European Commission has been highly active in challenging the monopolistic position of major technological firms. Google has been fined €2.7 billion for abusing its dominant position in 2017, and an additional €4.3 billion for abusing its market dominance in 2018. Yet the next step should be to closely connect economic issues of anti-trust regulation with political and democratic processes. The continued faith in the ability of the market to self-regulate the internet should be re-considered. There already exists a

strong European tradition of supporting public service, community and non-profit media. A progressive media strategy should take these structural processes into account in order to rethink the role of existing market mechanisms and in order to create new conditions for balancing commercial and public service production. Such policy calls might seem outdated, especially in light of the fact that many public service broadcasters in Europe are suffering from internal institutional weaknesses and strong political interferences. However, new structural conditions of data-driven internet advertising markets have already established themselves as lucrative business models. In light of new discursive strategies of promoting artificial intelligence, as well as trends towards the convergence between cloud computing, big data analytics and the Internet of Things (Mosco, 2017) it is likely that data-driven business models will continue to expand. This can also be expected in peripheral countries such as Croatia where internet penetration levels are still relatively low and internet advertising per capita is among the lowest in Europe. To ensure that market failures do not lead to policy failures a renewed attention to the old issue of balancing public and commercial interest will remain the main challenge for future media policies and regulatory interventions.

References

- >Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod; Hollifield, C. Ann and Greco, Albert N. (eds) (2004) *Media Economics: Theory and Practice*. Manwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Alphabet Inc. (2018) *Form 10-K*. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204418000007/goog10-kq42017.htm#sC68A2AAB67BD8DF88FFA78DBABC3820B> (04/07/2018.).
- >Baker, C. Edwin (1992) Advertising and a Democratic Press. *University of Pennsylvania Law Review* 140 (6): 2097-2243. DOI: 10.2307/3312414.
- >Bator, Francis M. (1958) The Anatomy of Market Failure. *The Quarterly Journal of Economics* 72 (3): 351-379. DOI: 10.2307/1882231.
- >Bilić, Paško and Balabanić, Ivan (2016) Pluralizam ili polarizacija masovnih medija u mrežnom prostoru: slučaj monetizacije hrvatskih autocesta. *Revija za sociologiju* 46 (2): 175-204. DOI: 10.5613/rzs.46.2.3.
- >Bilić, Paško and Švob-Đokić, Nada (2016) The Pendulum Model of Croatian Media Policy: Digitalisation between Public Interests and Market Competition. *European Journal of Communication* 31 (5): 503-518. DOI: 10.1177/0267323116659976.
- >Bilić, Paško; Balabanić, Ivan; Primorac, Jaka; Jurlin, Krešo and Eterović, Ružica (2017) *Analiza tržišta elektroničkih publikacija*. AEM: Zagreb.
- >Bilić, Paško; Furman, Ivo and Yildirim, Savas (2018) The Refugee Crisis in the Croatian Digital News: Towards a Computational Political Economy of Communication. *Political Economy of Communication* 6 (1): 59-82.
- >Bilić, Paško, Petričušić, Antonija and Eterović, Ružica (2018) *Media Pluralism Monitor 2017 Croatia Report*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom: Florence, Italy.
- >Bardoel, Jo and Vochtelloo, Marit (2012) Conditional access for public service broadcasting to new media platforms: EU state-aid policy vis-a-vis public service broadcasting – The Dutch case, pp. 303-315. in: Natascha Just and Manuel Puppis (eds) *Trends in Communication Policy Research*. Bristol, Chicago, IL: Intellect Ltd.
- >Couldry, Nick and Turow, Joseph (2014) Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication* 8: 1710-1726.

- >Donders, Karen and Pauwels, Caroline (2008) Does EU policy challenge the digital future of public service broadcasting? An analysis of the commission's state aid approach to digitization and the public service remit of public broadcasting organizations. *Convergence* 14 (3): 295–311. DOI: 10.1177/1354856508091082.
- >Doyle, Gillian (2002) *Understanding Media Economics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781446279960.
- >Eurobarometer (2016) *Special Eurobarometer 452: Media Pluralism and Democracy*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452> (04/07/2018.).
- >Facebook (2018) *Form 10-K*. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680118000009/fb-12312017x10k.htm> (04/07/2018.).
- >Faraone, Roque (2011) Economy, Ideology and Advertising, pp. 187-205, in: Wasko, Janet; Murdock, Graham and Sousa, Helen (eds) *A Handbook of the Political Economy of Communications*. Chichester: Blackwell Publishing. DOI: 10.1002/9781444395402.ch9.
- >Garnham, Nicholas (1986/2006) Contribution to a Political Economy of Mass-Communication, pp. 201-229, in: Durham, Meenakshi Gigi and Kellner, Douglas (eds) *Media and Cultural Studies: Key Works*, Revised edition. Malden, USA; Oxford, UK; Victoria, Australia: Blackwell Publishing.
- >Golding, Peter and Murdock, Graham (1979) Ideology and Mass Media, pp. 198-224, in Baret, Michelle; Corrigan, Philip; Kuhn, Anette and Wolff, Janet (eds) *Ideology and cultural production*. Beckenham: Croom Helm.
- >Hardy, Jonathan (2014) *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. London and New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203136225.
- >Helberger, Natali (2016) Policy Implications From Algorithmic Profiling and the Changing Relationship Between Newsreaders and the Media, *Javnost - The Public* 23: 2, 188-203. DOI: 10.1080/13183222.2016.1162989.
- >HURA (2018) *HURA Media AdEx medijska potrošnja*. <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (04/07/2018.).
- >Karppinen, Kari and Moe, Hallvard (2014) What we Talk about When We Talk about 'The Market': Conceptual Contestation in Contemporary Media Policy Research. *Journal of Information Policy* 4: 327-341. DOI: 10.5325/jinfopoli.4.2014.0327.
- >Karppinen, Kari and Moe, Hallvard (2016) What We Talk about When Talk about 'Media Independence'. *Javnost – The Public* 23 (2): 105-119. DOI: 10.1080/13183222.2016.1162986.
- >Katz, Elihu (1996) And Deliver us from Segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 22-33. DOI: 10.1177/0002716296546001003.
- >Mansell, Robin (2015a) Platforms of Power. *Intermedia* 43 (1): 20-24.
- >Mansell, Robin (2015b) The Public's Interest in Intermediaries. *Info: the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media* 17 (6): 8-18. DOI: 10.1108/info-05-2015-0035.
- >McChesney, Robert W. (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York and London: The New Press.
- >Mosco, Vincent (2009) *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781446279946.
- >Mosco, Vincent (2017) *Becoming Digital: Towards a Post-internet Society*. Bingley, UK: Emerald Publishing. DOI: 10.1108/9781787432956.
- >Murdock, Graham (1993) Communications and the Constitution of Modernity. *Media, Culture & Society* 15: 521-539. DOI: 10.1177/016344393015004002.
- >Murdock, Graham and Golding, Peter (2016) Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture & Society* 38 (5), 763-769. DOI: 10.1177/0163443716655094.
- >Napoli, Philip M. (2014) Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory* 24: 340–360. DOI: 10.1111/comt.12039.

- >Pasquale, Frank (2017) *The Automated Public Sphere*. University of Maryland Legal Studies Research Paper No. 2017-31. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3067552 (04/07/2018.).
- >Picard, Robert G. and Pickard, Victor (2017) *Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policy Making*. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford.
- >Pickard, Victor (2013) *Social Democracy or Corporate Libertarianism? Conflicting Media Policy Narratives in the Wake of Market Failure*. *Communication Theory* 23: 336-355. DOI: 10.1111/comt.12021.
- >Pickard, Victor (2016) *Confronting Market Failure: Past Lessons Toward Public Policy Interventions*, pp. 127-142, in: Loyd, Mark and Friedland, Lewis A. (eds) *The Communication Crisis in America and How to Fix It*. New York: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-349-94925-0_9.
- >Pricewaterhouse Coopers (2017) *IAB Internet Advertising Revenue Report: 2016 Full Year Results*.
- >Pricewaterhouse Coopers (2017) *IAB Europe ADEX Benchmark 2016: European Online Advertising Spend*.
- >Pricewaterhouse Coopers (2016) *IAB Europe ADEX Benchmark 2015: European Online Advertising Spend*.
- >Pridmore, Jason and Zwick, Detlev (2014) *Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance*. *Surveillance & Society* 8 (3): 269-277. DOI: 10.24908/ss.v8i3.4163.
- >Reuters Institute (2018) *Digital News Report 2018*. University of Oxford. <http://www.digitalnewsreport.org/> (04/07/2018.).
- >Schlesinger, Peter and Doyle, Gillian (2015) *From Organizational Crisis to Multi-Platform Salvation? Creative Destruction and the Re-Composition of News Media* *Journalism* 16 (3): 305-323. DOI: 10.1177/1464884914530223.
- >Srnicek, Nick (2017) *Platform Capitalism*. Polity Press.
- >Tambini, Damian, and Labo, Sharif (2016) *Digital Intermediaries in the UK: Implications for News Plurality*. *Digital Policy, Regulation and Governance* 18 (4): 33-58. DOI: 10.1108/info-12-2015-0056.
- >Turow, Joseph (2011) *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven and London: Yale University Press.
- >Turow, Joseph (2017) *The Development of the Modern Advertising Industry*, pp. 3-14, in: Hardy, Johnathan; Powell, Helen and MacRury, Iain (eds) *The Advertising Handbook*. London and New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781315558646-2.
- >Vozab, Dina; Peruško, Zrinjka and Čuvalo, Antonija (2017) *Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika [Third media sector from the perspective of democratically engaged audiences]*. *Politička misao*, 54 (3): 108-132.
- >Winseck, Dwayne (2017) *Canadian Media Concentration Research Project*. <http://www.cmcrcp.org/> (04/07/2018.).

DIGITALNI OGLAŠIVAČKI JAZ I INDUSTRIJA ONLINE VIJESTI U HRVATSKOJ

Paško Bilić :: Jaka Primorac

SAŽETAK *Internetsko oglašavanje utječe na brojne promjene u proizvodnji, distribuciji i potrošnji komunikacije. Oslanjajući se na kritičku političku ekonomiju medija i komunikacije, u ovom radu nudimo podatke o ambivalentnom utjecaju koji podacima pokretana oglašavačka dinamika vrši na industriju vijesti i navike medijskih publika. Promatramo takozvani digitalni oglašivački jaz odnosno razliku između ukupne veličine tržišta internetskog oglašavanja i ukupnih prihoda tvrtki koje proizvode digitalne vijesti. Digitalni su posrednici poput Googlea i Facebooka konačna odredišta za većinu ulaganja u internetsko oglašavanje u Europi i Hrvatskoj. Višestrano tržište internetskog oglašavanja stvara plodno tlo za proizvodnju upitnog novinarskog sadržaja kojemu se ne može vjerovati. Digitalni oglašivački jaz primjer je tržišnog neuspjeha jer tržište ne uspijeva učinkovito distribuirati javne informacije. Tvrdimo da se povjerenje u samo-regulirajuću sposobnost internetskog tržišta treba preispitati u europskim i nacionalnim medijskim politikama.*

KLJUČNE RIJEČI

INTERNETSKO OGLAŠAVANJE, DIGITALNI POSREDNICI, INDUSTRIJA VIJESTI, TRŽIŠNI NEUSPJEH, NEUSPJEH JAVNIH POLITIKA, JAVNA DOBRA, NOVINARSTVO

Bilješka o autorima _____

Paško Bilić :: Institut za razvoj i međunarodne odnose, Odjel za kulturu i komunikacije, Zagreb, Hrvatska :: pasko@irno.hr

Jaka Primorac :: Institut za razvoj i međunarodne odnose, Odjel za kulturu i komunikacije, Zagreb, Hrvatska :: jaka@irno.hr

STRATEŠKO PLANIRANJE I ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI: PRIMJER GDK-A „GAVELLA”

Karolina Zelenika :: Tanja Grmuša :: Jelena Jurišić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.9.18.5 / PRIMLJENO: 15.04.2018.

SAŽETAK Kazališta, baš kao i tvrtke u korporativnom sektoru, imaju zadatak informiranja i održavanja odnosa s publikom. Za navedene zadaće pretežno su zaduženi odjeli marketinga, odnosa s javnošću ili pak propagande. Upravo zbog specifične organizacije odnosa s javnošću u kulturi, u suradnji s Gradskim dramskim kazalištem „Gavella”, provedena su dva kvalitativna i jedno kvantitativno istraživanje. Cilj prvog istraživanja bio je metodom dubinskog intervjua utvrditi kako djelatnici GDK-a „Gavella” doživljavaju stratešku komunikaciju kazališta. Nadalje, cilj drugog istraživanja, u kojemu je korištena metoda fokus-grupa, bio je analizirati imidž GDK-a „Gavella” te recepciju predstava kao programskog sadržaja kod publike. Konačno, cilj trećeg istraživanja, provedenog metodom ankete, bio je ispitati obilježja i preferencije publike GDK-a „Gavella”. Zaključci istraživanja pokazuju dvosmjernan utjecaj: imidža kazališta na očekivanja gledatelja putem repertoara te strateške komunikacije na imidž kazališta.

KLJUČNE RIJEČI

IMIDŽ, KAZALIŠNA PUBLIKA, KAZALIŠNI RAZGOVORI, KULTURA, ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI, STRATEŠKO PLANIRANJE

Bilješka o autoricama

Karolina Zelenika :: diplomirala na studiju komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu te na studiju sociologije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu ::

karolina.zelenika@gmail.com

Tanja Grmuša :: Poslovno veleučilište Zagreb :: tanja.grmusa@pvzg.hr

Jelena Jurišić :: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu :: jjurisic@hrstud.hr

Članak donosi prikaz dijela rezultata istraživanja nastalog u sklopu diplomskog rada *Važnost javnosti u strateškoj komunikaciji kulturnih institucija: primjer GDK „Gavella”* Karoline Zelenika izrađenog i obranjenog 28. rujna 2017. pod mentorstvom doc. dr. sc. Jelene Jurišić i dr. sc. Tanje Grmuša na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu.

STRATEŠKO PLANIRANJE U KULTURNIM INSTITUCIJAMA

Upravljačke vještine sve su traženije u umjetničkoj praksi, dok je u akademskom obrazovanju kulturni menadžment novija znanstvena disciplina koja se proučava na brojnim fakultetima i visokim učilištima. U području ekonomije upravljanje podrazumijeva različita umijeća planiranja, organiziranja, nadziranja i odlučivanja, a kako se ista umijeća implementiraju u području kulture pokazuju razmatranja teoretičara kulturnog menadžmenta. Jadran Antolović (2009: 22-27) tako naglašava da se kulturni menadžment kao umijeće stvaranja, promidžbe i potrošnje kulturnih proizvoda profilirao onda kada je kultura istupila na tržište kao proizvod koji se prodaje potrošačima.

U Hrvatskoj se tržišni oblik kulture počeo razvijati tek od njezina osamostaljenja, pa potreba za proučavanjem kulturnog menadžmenta ne začuđuje. Kontekst tranzicije kao ekonomske i liberalne prilagodbe od planskog k tržišnom gospodarstvu analizirala je Andrea Zlatar (2008: 12-14), navodeći nekoliko problema koji su zahvatili hrvatski prostor kulture. Tako se, prema Zlatar, turbulentna vremena umjetnosti konkretno odnose na neuspješno provedenu tranziciju, tj. privatizaciju u kulturi, na izostanak realizacije kulturne politike, smanjenje proračuna te na nedovoljnu potrošnju i participaciju javnosti. Da se i desetak godina kasnije kultura još suočava s potonjom poteškoćom, može se uvidjeti i u dvjema aktualnim kulturnim strategijama. Naime, prema *Strategiji kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022.* (Grad Zagreb, 2015) u Zagrebu djeluje 7 javnih gradskih kazališta i 53 nezavisna kazališta koja, osim drugih razvojnih prepreka, bilježe i izostanak strateških planova i nedostatak strategije namijenjene za razvoj publike. Također, u okviru razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje, *Strateški plan Ministarstva kulture 2018. – 2020.* (Ministarstvo kulture, 2017) kao poseban cilj ima sudjelovanje u kulturi i razvoj publike, i to novim modelima programa koji će javnosti biti dostupniji i bliži. Osim što je sustavan pristup u današnjim kompleksnim i dinamičnim uvjetima neophodan, na aktualne izazove kulturne institucije mogu odgovoriti primjenom strateškog planiranja.

Pojmovi kao što su „strategija” i „strateško razmišljanje” asocijativno se povezuju s vojskom i planom ratovanja, odakle su ti izrazi i preuzeti. U komuniciranju i odnosima s javnošću strateško razmišljanje, prema Damiru Jugi (2012: 9, 313-315), nametnulo se pak samo od sebe, napose u nepredvidivoj ekonomskoj i socijalnoj okolini. Kao što se točnost podrazumijeva u računovodstvu, ističe Lester R. Potter (2008: 13, 72), tako se i pridjev „strateški” pripisuje komunikacijskom planu kao idejnom dokumentu mjerljivih komunikacijskih djelovanja koji prate misiju i viziju te ciljeve organizacije. Proces upravljanja komunikacijom u praksi pretežno se provodi u četiri koraka: definiranje problema, planiranje i kreiranje programa, djelovanje i komuniciranje te ocjenjivanje programa (Tafr-Vlahović, 2012: 224). Ipak, za strateško planiranje presudan je položaj menadžmenta unutar organizacije. Naime, Anne Gregory (2006: 18) upozorava kako se strateški odnosi s javnošću mogu primijeniti jedino kada je menadžment dio „dominantne koalicije” u organizaciji. Na taj način strateškim planiranjem kulturne institucije mogu odgovoriti na aktualne izazove, što posebno naglašavaju Sanjin Dragojević i Milena Dragičević Šešić (2008: 121-122), navodeći razvoj publike i širenje tržišta te pozicioniranje u javnosti kao neke od strategija programsko-organizacijskog razvoja. Međutim, prema raznim, ali više-manje istovjetnim,

koracima strateškog planiranja brojni autori započinju upravo fazom istraživanja, tj. analizom situacije, organizacije i javnosti.

Sustavan pristup mjerenju i evaluaciji u odnosima s javnošću razvio je Grunig (2010: 130-132), izdvajajući programsku, funkcionalnu, organizacijsku i društvenu razinu analize. Iako se u svrhu povećanja učinkovitosti institucije te razine međusobno nadopunjuju, neka razlikovna obilježja moguće je odrediti. Tako se, prema navedenom autoru, na programskoj razini analize ispituju postojeći i potencijalni dionici u okviru komunikacijskih programa, kao što su odnosi s medijima, zajednicom ili zaposlenicima. S druge strane, funkcionalnom analizom ocjenjuje se koherentnost i funkcija odnosa s javnošću, dok se, s tim u vezi, na organizacijskoj razini vrednuje doprinos odjela odnosa s javnošću u cjelokupnoj učinkovitosti institucije. Konačno, društvena razina analize proučava utjecaj koji institucija ima prema vanjskoj okolini. Uspješnost strateškog planiranja i osmišljavanje komunikacijskih planova stoga uvelike ovisi i o prethodnom ispitivanju vanjske te unutarnje okoline. Tako je u kontekstu nedovoljne kulturne potrošnje, a s ciljem razvoja publike i javne prepoznatljivosti, predmet istraživanja ovog rada kazališna publika i strateška komunikacija odnosa s javnošću na primjeru Gradskog dramskog kazališta „Gavella“.

GRADSKO DRAMSKO KAZALIŠTE „GAVELLA“

Kazalište „Gavella“ radom započinje 1953. kada je redatelj, glumac i dramski pedagog Branko Gavella sa svojim istomišljenicima, glumcima i redateljima osnovao Zagrebačko dramsko kazalište. Gavella je novim kazalištem, smještenim na adresi Frankopanska 10, donio na scenu suvremeni dramski repertoar s glumcima kao angažiranim sudionicima i glavnim elementima predstave (Banović, 2013: 200-203). Dosad je kazalište imalo preko 300 izvedenih premijera, a današnji puni naziv u spomen na svog osnivača dobilo je 1970. godine.

Kao kulturna institucija kazalište također oblikuje svojevrсни korporativni identitet kako bi temeljnim vrijednostima, misijom i vizijom održavalo koheziju unutar organizacije te jačalo prepoznatljivost u javnosti. Iako se prema povijesti nastanka može reći da je jedna od vrijednosti kazališta „Gavella“ slobodan duh te avangardan pristup, na službenoj internetskoj stranici mogu se iščitati druge dvije temeljne vrijednosti. Prva je aktivno promišljanje o aktualnom društvenom okruženju, dok se kao druga vrijednost navodi ustrajnost i optimizam unatoč političkim nepravilnostima i kriznim situacijama (Gradsko dramsko kazalište „Gavella“, 2018). S druge strane, misija jedne kazališne kuće opisuje djelovanje i određuje poslove kojima se ustanova obraća svojoj publici (Lukić, 2006: 175). Redovitim pripremanjem premijernih predstava i održavanjem aktualnih predstava ispunjava se najvažnija misija kazališta kojom se dolazi do željene budućnosti, tj. vizije. U institucijama vizija odgovara na pitanja što se želi postići ili kamo se želi stići, a proizlazi iz svrhe postojanja i temeljnih vrijednosti, postavljajući pritom ambiciozne, ali realne ciljeve (Collins i Porras, 1996). Budući da je konkurencija u glavnom gradu Hrvatske velika, kazalište „Gavella“ ima viziju postati najcjenjenijom i najpostojanijom kazališnom kućom u Zagrebu i Hrvatskoj (Gradsko dramsko kazalište „Gavella“, 2018).

Međutim, pri strateškom planiranju potrebno je pomoću SWOT analize (analize okruženja) promotriti i trenutnu situaciju u kojoj se institucija nalazi. Prepoznavanje snaga i slabosti kao unutarnjeg te prilika i prijetnji kao vanjskog stanja korisno je kako bi kazališna kuća pojednostavila i sažela činjenice koje se odnose na unutarnju organizaciju, resurse, proizvode i poslovanje (Lukić, 2006: 178). Tako se među snagama kazališta „Gavella“ ističu: dugogodišnja povijest i tradicija, profesionalan i priznat ansambl, raznolikost programskog sadržaja, vlastite bravarske i stolarske radionice za potrebe scenografije, suradnja sa srednjim školama radi lektirnih predstava te posjećenost i priznatost Gavellinih večeri i Gavella Fair festivala. Nadalje, nekoliko slabosti koje su dugo otežavale put prema viziji kazališta u međuvremenu se rješavaju, a odnose se na nedostatak klimatizacijskih uređaja u dvorani te druge scene za dodatan raspored predstava, kao i za redovite i generalne probe. S druge strane, prilike se svakako ukazuju u fondovima Europske unije, u smislu mogućeg financiranja infrastrukturnih projekata, te putem suradnji s nekoliko srednjoškolskih i studentskih portala. Također se može izdvojiti i članstvo u najjačoj europskoj kazališnoj mreži, u Europskoj kazališnoj konvenciji (European Theatre Convention), koja promovira i potiče dijalog, povezivanje i razmjenu. Na kraju, kontinuirana opasnost, više u vidu neizravne konkurencije, prisutna je u načinima provođenja slobodnog vremena, što se ponajprije odnosi na mlađu generaciju i sveprisutne nove medije. Jednako tako, vanjske neprilike za javna kazališta predstavljaju i česti sukobi različitih ideoloških opredjeljenja te politička nestabilnost na kulturnoj sceni, a sve se više osnivaju i neovisna kazališta u privatnom vlasništvu. Na taj način SWOT analiza (analiza okruženja) prije provedbe formativnih i evaluacijskih istraživanja omogućuje podrobniji uvid u unutarnje i vanjsko stanje institucije, što doprinosi i razumijevanju konačnih rezultata.

ISTRAŽIVANJE KAZALIŠNE PUBLIKE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

U sva četiri segmenta analize okruženja prožima se publika kao nerazdvojiva sastavnica izvedbeno-scenske umjetnosti. Odlike publike, kao što su sociodemografska obilježja, ponašanja i emocije, te njezina recepcija programskog sadržaja važni su za razvoj teatrologije kao discipline, ali i za strateško planiranje u kazalištima kao kulturnim institucijama. Na tom tragu, unutar organizacije, nameće se i nužnost samovrednovanja djelatnosti i strateške komunikacije odjela odnosa s javnošću.

Da je istraživanje publike itekako vrijedna zadaća teoretičara i praktičara u kulturi, ističe ugledni teatrolog Nikola Batušić (1992). On je već 80-ih godina prošloga stoljeća ukazivao na nedostatan interes za kazališnu publiku jer je u znanosti dominirala tradicionalistička struja prema kojoj je povijest kazališta temeljni predmet proučavanja, dok je ona manje jaka, sociološka tendencija istraživanja s interdisciplinarnim pristupom, zanemarena. S druge strane, u suvremenom dobu kazališnu publiku proučava Darko Lukić (2009), koji u pregledu aktualnog stanja izdvaja upravo interdisciplinarna istraživanja. Tako se u okviru marketinga i kulturnog menadžmenta kazališna publika pretežno ispituje putem podataka o brojnosti i strukturi gledatelja, dok se proučavanjem razmjene informacija bave komunikologija, strukturalizam i semiotika. Lukić pritom navodi kako su za razumijevanje publike nužna znanja iz svake od navedenih disciplina. Kao problem au-

tor ističe nedostatak preciznih alata i prihvaćene metodologije koja bi se primjenjivala za istraživanje publike, kao što se kod komunikacijskih znanosti može istraživati, primjerice, televizijska publika.

Međutim, Ozana Iveković (2009) pokazuje kako publika kao predmet empirijskih istraživanja ipak nije rijetka pojava. Riječ je prije svega o inozemnim istraživanjima, gdje se posebno ističu tzv. kazališni razgovori (engl. *theatre talks*) kao prilagođena metoda fokus-grupe za istraživanje publike. Naime, švedski teatrolog Willmar Sauter (2000) osmislio je takvu vrstu razgovora tijekom istraživanja kazališne sezone 1982./1983. u Stockholmu kada su nakon svake izvedbe skupine gledatelja provele određeno vrijeme u zajedničkoj diskusiji. Na šest izvedbi tako je ukupno sudjelovalo 175 gledatelja formiranih u 25 homogenih grupa. Daljnjom primjenom Sauter je kazališne razgovore etablirao kao pozitivne i neposredne rasprave od iznimne koristi za kazališne kuće, što pokazuju i druga nedavno provedena istraživanja. Naime, njegovu metodu od 90-ih godina prošloga stoljeća kontinuirano primjenjuje Rebecca Scollen (2007), koja je kazališne razgovore adaptirala za australske sudionike koji vrlo rijetko ili uopće ne posjećuju kazalište. Komunikacijskim rječnikom preciznije rečeno, na taj se način mogu ispitati potencijalni dionici organizacije, njihove reakcije, interpretacije i razumijevanje izvedbi, kao i utjecaji te razlozi odlaska na kazališnu predstavu. Također, istraživačice Anja Mølle Lindelof i Louise Ejgod Hansen (2015), koristeći metodu fokus-grupe na danskoj publici, zaključuju kako se kazališni razgovori mogu uspostaviti kao model razvoja kazališne publike. Štoviše, taj društveni događaj poslije izvedbe obogaćuje cjelokupno iskustvo publike, dok su istovremeno povratne informacije sudionika fokus-grupe indikativne za kazališne djelatnike (Hansen, 2015).

Istraživanje publike i kazališta u Hrvatskoj pokrenula je Vitomira Lončar (2008) svojim istraživačkim izvješćem „Kazalište u Hrvatskoj i mladi (1950 – 2007)” za koje ističe kako je primjer prvog reprezentativnog istraživanja tržišta, a riječ je anketnom ispitivanju učenika zagrebačkih srednjih škola u dobi od 14 do 18 godina. Lončar je tako zaključila kako su još vidljive posljedice kulturne tranzicije i neadekvatne kulturne politike, uz sve veću popularnost ostalih zabavnih, medijskih sadržaja. Kvantitativnu metodu ankete koristili su i Damir Jugo, Mario Aunedi Medek te Lovorka Mihanović (2015) kako bi ispitali stavove i mišljenja publike opernog programa Hrvatskog narodnog kazališta, a pitanja su se odnosila na njezinu sociodemografsku strukturu te na izvedbena očekivanja i način komunikacije s HNK-om. Drukčiji cilj u istraživanju publike postavile su Ana Pap, Jasmina Dlačić i Marija Ham (2017) kada su anketnim upitnikom među gledateljima Hrvatskog narodnog kazališta u Osijeku i Hrvatskog narodnog kazališta Ivana pl. Zajca u Rijeci ispitivale faktore koji utječu na njihov ponovni posjet kazalištu.

Za strateško planiranje važno je, osim kazališne publike, ispitati i odjele marketinga i odnosa s javnošću. S ciljem proučavanja uloga, aktivnosti i učinkovitosti tih odjela Heath McDonald i Paul Harrison (2002) proveli su dubinske intervjuve s djelatnicima 12 organizacija izvedbenih umjetnosti u Australiji. Rezultati su pokazali kako navedeni odjeli u većoj mjeri koriste dvosmjernu i proaktivnu komunikaciju kao tehnike odnosa s javnošću koje su strateški osmišljene te lako primjenjive. Ipak, samo nekoliko organizacija razlikuje odnose s javnošću od marketinga, dok ostale aktivnosti tih područja smatraju nerazdvojivima i

vrlo sličnima. McDonald i Harrison naglašavaju da takvo razmišljanje proizlazi iz nedovoljnog iskustva i nekompetentnosti djelatnika da provedu konkretne marketinške aktivnosti, poput istraživanja i segmentacije tržišta. S druge strane, funkcionalnost i učinkovitost službenih mrežnih stranica kazališta, kao jedne vrste marketinške komunikacije, kod nas su ispitali Mirna Leko-Šimić i Antun Biloš (2017). Na primjeru sedam hrvatskih nacionalnih kazališta i triju gradskih kazališta, a s ciljem otkrivanja mišljenja mladih o sadržaju pojedinih kazališnih mrežnih stranica te njihovih preferencija, studenti su se u kontroliranim uvjetima slobodno koristili mrežnim stranicama kazališta nakon čega su ispunjavali upitnik o iskustvu. Na tom tragu, dok akademski razvoj kulturnog menadžmenta, komunikacije i marketinga u Hrvatskoj polako napreduje, empirijski radovi iz pojedinačnih kulturnih sektora tek se naziru.

METODE ISTRAŽIVANJA

U znanstvene i pragmatične svrhe, u suradnji s Gradskim dramskim kazalištem „Gavella“, provedena su metodološki različita istraživanja. Iako su se kvalitativna i kvantitativna istraživanja u znanosti tradicionalno smatrala međusobno suprotstavljenim pristupima, znanstvenice Christine Daymon i Immy Holloway (2011: 12) naglašavaju kako su neka istraživačka pitanja pogodna za jednu odnosno drugu vrstu istraživanja, pa se metode u interaktivnom odnosu trebaju prihvatiti ravnopravno. Tako je cilj prvog istraživanja, provedenog metodom dubinskog intervjua, bio utvrditi kako djelatnici GDK-a „Gavella“ doživljavaju stratešku komunikaciju kazališta. Nadalje, cilj drugog istraživanja, u kojem je korištena metoda fokus-grupa, bio je analizirati imidž GDK-a „Gavella“ te recepciju predstava kao programskog sadržaja kod publike. Konačno, cilj trećeg istraživanja bio je ispitati obilježja i preferencije publike GDK-a „Gavella“, pri čemu je korištena metoda ankete. Pojedinačni rezultati u nastavku iznijet će se poslije svakog istraživanja, dok će komparativna analiza rezultata te cjelokupna važnost i prednosti kombinirane metodologije biti izloženi u zaključnom dijelu rada.

DUBINSKI INTERVJU

Kvalitativne metode svojstvene su interpretativnim istraživanjima o stvaranju značenja, uvjetima i odnosima moći, pa u tom smislu Daymon i Holloway (2011: 10-12, 14) ističu kako je cilj takvih istraživanja u odnosima s javnošću otkriti značenje koje praktičari pridaju svojim aktivnostima te razumjeti posljedice njihove komunikacije kod zajednice, organizacija ili javnosti. Ipak, poteškoće koje autorice izdvajaju odnose se na eventualnu subjektivnost, nemogućnost generalizacije te na ograničenu transparentnost i ponovljivost.

Za ovaj dubinski intervju korištena je strukturirana forma u vidu unaprijed smišljenih pitanja kako bi se ispitali dublji razlozi određenih mišljenja, ponašanja i motiva. Uzorak u istraživanju je namjerni jer je intervjuu pristupilo dvoje djelatnika koji čine odjel marketinga i odnosa s javnošću navedenoga kazališta. Razgovor je, uz njihovu suglasnost, sniman

mobitelom kako bi se prikupljeni podaci metodom sinteze raščlanili u nekoliko složenih tematskih cjelina koje su, naposljetku, obrađene metodom eksplikativne analize.

Predmet istraživanja dubinskim intervjuom jest strateška komunikacija odjela marketinga i odnosa s javnošću GDK-a „Gavella“. Navedeni je odjel organizirana jedinica unutar GDK-a „Gavella“ zadužena za osmišljavanje i provođenje marketinških aktivnosti, kao i za komunikaciju s različitim javnostima. U ovom istraživanju strateška komunikacija definira se kao osmišljena i planirana komunikacija koja postavljanjem dugoročnih ciljeva te predviđanjem prilika i prijetnji osigurava učinkovite rezultate (Jugo, 2012: 313-315). Također, na ovom mjestu valja odrediti i pojmove identiteta te imidža organizacije. Naime, prema Emmi Wood (2007: 115-117) korporativnim identitetom može se upravljati, a sadržan je u onome što organizacija, namjerno ili nenamjerno, odašilje putem različitih znakova, dok imidž predstavlja sliku organizacije u umu publike, na što se može samo utjecati.

Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi kako djelatnici marketinga i odnosa s javnošću doživljavaju stratešku komunikaciju GDK-a „Gavella“. Specifični ciljevi koji proizlaze iz općeg cilja jesu sljedeći:

- >ispitati percepciju identiteta u strateškoj komunikaciji GDK-a „Gavella“ kod djelatnika odjela marketinga i odnosa s javnošću
- >analizirati poimanje strateške komunikacije GDK-a „Gavella“ kod djelatnika odjela marketinga i odnosa s javnošću
- >istražiti i analizirati poziciju i ulogu publike kao kulturne javnosti u strateškoj komunikaciji GDK-a „Gavella“.

Prema ciljevima istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- >Kako djelatnici u odjelu marketinga i odnosa s javnošću percipiraju identitet GDK-a „Gavella“?
- >Kakve su prakse i iskustva djelatnika odjela marketinga i odnosa s javnošću s dosadašnjom strateškom komunikacijom s publikom?
- >Koja je, prema djelatnicima odjela marketinga i odnosa s javnošću, uloga publike u strateškoj komunikaciji?

Percepcija identiteta GDK-a „Gavella“

Identitet GDK-a „Gavella“ sažet je u samom imenu. Naime, GDK „Gavella“ djelatnici prvenstveno opisuju kao dramsko i gradsko kazalište čiji je vlasnik Grad Zagreb, a koje izvodi klasične i suvremene autore.

Kazalište je izgrađeno po Gavellinom rukopisu, po klasičnom repertoaru i propitivanju klasike te otvorenosti prema recentnim, prvenstveno prema domaćim, ali i stranim autorima. (Zaposlenik 2)

Nadalje, djelatnici identitet usko povezuju s imidžem koji definiraju kao prepoznatljivu predodžbu javnosti o instituciji koja prodaje kulturni proizvod i na kojem treba sustavno

raditi. Tako imidž jednog kazališta prvenstveno polazi od dobre interne organizacije, komunikacije i složnosti koja se preko svih zaposlenih odražava i izvana.

Imidž kazališta određuje imidž svih njegovih glumaca i retorika kojom govore u javnosti, te retorika i imidž ravnatelja i svih zaposlenika, od blagajnica do biljetera koji su prvi i drugi dodir s publikom, preko osobe koja radi moj posao, a to je prvi korak s novinarima. (Zaposlenik 1)

S druge strane, odgovarajući na pitanje o potencijalno drukčijoj predodžbi publike, djelatnici su se složili kako javnost učestalo razmišlja o GDK-u „Gavella“ kao ozbiljnom kazalištu, što se s vremenom ipak promijenilo. Naime, ističu kako već duže vrijeme odabiru suvremene autore i novije pristupe izvedbi, čime bi kazalište trebalo postati otvorenije svim generacijama.

Imidž kazališta jest da je to klasično kazalište s klasičnim repertoarom za publiku koja vrlo često ide u kazalište i propituju kazalište s klasičnog rakursa. (...) Mi se odabirom repertoara i pristupom izvedbi, tj. režijom, scenografijom, dramaturgijom i tako dalje, pokušavamo približiti mlađoj publici. (Zaposlenik 2)

Ponekad mi se čini da nas prati glasi ozbiljnog kazališta, ali mislim da bismo mi voljeli imati tendenciju da smo otvoreniji nekim novim i modernijim formama. Radimo na tome da postanemo kazalište za sve generacije tako da mladi ljudi koji izađu iz srednje škole, koji više zapravo ne moraju odlaziti u kazalište, dolaze i dalje zato što žele. (Zaposlenik 1)

S obzirom na dugotrajno iskustvo rada u GDK-u „Gavella“ (jedan zaposlenik ima 22 godine iskustva rada, a drugi 36 godina) zaposlenici potvrđuju postupne promjene imidža od klasičnog i dramskog do suvremenijeg i modernijeg pristupa.

Praksa i iskustva u strateškoj komunikaciji

Komunikacija GDK-a „Gavella“ s publikom odvija se putem različitih formi i medija. Djelatnici tako ističu korištenje tradicionalnih medija kao što su televizija, radio i tisak te novih medija poput društvenih mreža. Djelatnici izdvajaju i službenu mrežnu stranicu kazališta koja je redovito ažurirana. Od promotivnih kanala kazalište ponajviše koristi velike (*jumbo*) plakate, a učestali su i *city light* plakati na tramvajskim stanicama. Djelatnici su istaknuli kako se nijedno sredstvo komunikacije ne izdvaja od ostalih po uspješnosti, već je djelotvorna samo kombinacija svih jer nema jedinstvenog pristupa svim ciljanim skupinama. Ipak, specifičan kanal komunikacije jest YouTube kao ažuran i multimedijjski profil s informacijama o premijernim predstavama, kao i videouradcima s proba. Također je važna i usmena predaja (engl. *word of mouth*), gdje sama publika međusobno izmjenjuje mišljenja o pojedinoj predstavi i tako promovira dobru predstavu.

Radimo videa za predstave za koje se trudimo da budu dostupni čak i mjesec dana prije premijere. Mislim da publiku treba informirati o tome što se radi, koji redatelj i glumci rade predstavu te ih na taj način educirati. (Zaposlenik 1)

Pokušavamo biti prisutni u svim medijima. Starija publika je manje na društvenim mrežama i internetu, pa je do njih lakše doprijeti televizijskom ili radijskom reklamom, dok su mlađoj publici nezamjenjiva varijanta društvene mreže koje su za njih puno efikasnije, brže i dostupnije. (Zaposlenik 2)

Uloga odnosa s javnošću u GDK-u „Gavella“ vrlo je značajna. Osoba zadužena za odnose s javnošću obavlja mnoštvo zadataka, među kojima je ažuriranje službene stranice, dogovaranje oko vođenja društvenih mreža s agencijom, kontaktiranje novinara uoči premijere, planiranje intervjua, koordinacija s dizajnerima plakata, fotografom, producenticom i dramaturgom te organiziranje dana premijere i koordinacija gostiju te pripremanje tzv. *press clippinga*.

Nadalje, strateška komunikacija GDK-a „Gavella“ ogleda se u organiziranju raznih festivala. Manifestacijama se ponajprije okupljaju najbolja kazališna ostvarenja u Hrvatskoj i regiji, pomaže se mladim dramskim umjetnicima te se uspostavlja odani odnos s publikom tako da se nagrađuje pretplatnike i povezuje s mladima kao budućim gledateljima. Od kazališnih aktivnosti djelatnici izdvajaju Gavelline večeri, Gavella Fair te Krležine noći. Ipak, od novijih strateških aktivnosti djelatnici ističu i povezivanje s mladima i studentima putem osnivanja studentskog žirija za Gavella Fair, ali i suradnjom s portalima Studentski.hr, Ziher.hr, Srednja.hr i X-ica.com u vidu najava, recenzija i nagradnih natječaja.

Kao prednosti strateškog komuniciranja djelatnici navode sustavan rad na imidžu i odnosima s javnošću koji vodi do većeg dosega, većeg broja pretplatnika i više prodanih ulaznica. Kao glavna ograničenja i glavne poteškoće pri realizaciji aktivnosti strateške komunikacije djelatnici su naveli nedostatnu financijsku potporu te djelomičnu nesigurnost prema drukčijim načinima promocije.

Prva smetnja u maštovitom planiranju su financije jer kazališta općenito nemaju dostatnu novaca koliko u usporedbi imaju velike kompanije. Pomanjkanje sredstava u svim kazalištima, animiranje publike, osim svim komunikacijskim sredstvima, radi se i osobnim kontaktom. (Zaposlenik 2)

Mislim da kazalište treba više izlaziti prema publici i biti dostupnije. Veća otvorenost koja podrazumijeva i naš izlazak prema van, ali i ulazak ljudi u kazalište. Postoje jako puno ljudi kojima je jako zanimljivo i intrigantno kazalište iza rampe. (Zaposlenik 1)

Što se tiče uloge i utjecaja odjela marketinga i odnosa s javnošću na procese odlučivanja u kazalištu, djelatnici ističu kako je organizacijska hijerarhija u kazalištu nešto slobodnija u odnosu na korporativni sektor. Naime, na kolegijima koji se održavaju dva puta tjedno poštuju se sve zastupljene strane. Odjel marketinga i odnosa s javnošću pretežno ne odlučuje ravnopravno s upravljačkim i programskim dijelom, ali se njihovo mišljenje i dugoročno iskustvo itekako cijene i uvažavaju.

Mjesto i uloga publike u strateškoj komunikaciji

Uključenost svih sudionika autorskog tima pojedine predstave, zajednička ustrajnost prema uspješnom projektu te sinergija svih zaposlenih ključni su elementi, prema djelatnicima odjela marketinga i odnosa s javnošću, za recepciju svake kazališne predstave. Nadalje, stratešku komunikaciju, recepciju predstave i identitet kazališta djelatnici vide kao međudodnos koji se isprepliće.

Kada se odlučuje o programskoj koncepciji, na pitanje koliko kazalište treba zadovoljavati interese i očekivanja publike, a koliko biti samo pobornik umjetnosti, djelatnici su se složili da je kazališni repertoar odabran na temelju niza složenih odluka i rješenja.

To je jako teško odrediti jer u slaganju repertoara moraju biti zadovoljeni uvjeti jedne jako velike križaljke, ali baš jako velike. Od toga da se pokušaju angažirati svi glumci, od toga je li određena predstava više muški ili ženski komad po podjeli uloga. Moramo gledati da u repertoaru imamo barem jednog hrvatskog autora i jednog suvremenog. (Zaposlenik 1)

Naravno da dramaturzi i ostali koji sastavljaju repertoar gledaju isključivo samo artistski pristup, a malo manje se vodi računa o tome kako nas percipira publika i što ona očekuje od nas. U mom kazalištu ja, recimo, sa svog radnog mjesta imam sreću što dovoljno dobro i dostatno uvažavaju i moje mišljenje, dakle zajednički se razgovara na kolegijima. (Zaposlenik 2)

Naposlijetku, pri strateškom planiranju odjel marketinga i odnosa s javnošću oslanja se pretežno na sustav mjerenja u vidu programa koji prati prodaju ulaznica. Jednako tako, analizira se i doseg te aktivnost na društvenim mrežama. Ipak, najvrjednija je povratna informacija publike koja do djelatnika dopire na razne načine, ponajprije izravnim kontaktom s gledateljima pri kupnji ulaznica na blagajni ili razgovorom poslije repertoarnih i premijernih izvedbi, kao i primanjem različitih pisanih poruka putem e-pošte i na društvenim mrežama.

FOKUS-GRUPE

U sljedećem kvalitativnom istraživanju analizirale su se premijerne predstave GDK-a „Gavella“ u sezoni 2016./2017. Tako su nakon odgledanih pet predstava sudionici razgovarali o sljedećim temama: percepcija pojedinih elemenata kazališne izvedbe, doživljaj segmenata kazališne estetike, vrednovanje cjelokupne izvedbe pojedine predstave te imidž GDK-a „Gavella“. Budući da je za temu ovog rada relevantno samo pitanje o imidžu, u tu će se svrhu iz daljnjeg razmatranja izostaviti prve tri teme.

Korištena je metoda fokus-grupe jer je razvojem diskusije među sudionicima lakše proniknuti u razumijevanje jednog zajedničkog iskustva ili konkretnog problema, što doprinosi dinamičnosti i interaktivnosti (Daymon i Holloway, 2011: 242). Kao glavne prednosti metode navode se saznanja o razlozima za pozitivno, negativno ili neutralno mišljenje o određenoj temi ili problemu te razumijevanje ponašanja, motiva i značenja. Tijekom diskusije jedan ili dva člana mogu dominirati pa moderator u usmjeravanju razgovora ima važnu ulogu (Skoko i Benković, 2009).

Prema marketinškoj podjeli ciljanih skupina GDK-a „Gavella“ formirane su četiri skupine. Sudionici su izabrani namjernim uzorkovanjem prema kriteriju odlazaka na predstave u GDK „Gavella“ i posjećivanja ostalih kazališta. Također su bili podjednako zastupljeni po spolu i homogeni po dobi kao svojoj glavnoj karakteristici. Tako su u prvoj skupini „A“ sudjelovali srednjoškolci u dobi od 15 do 20 godina, u drugoj skupini „B“ studenti i mladi između 20 i 30 godina, u trećoj skupini „C“ zaposleni srednje dobi između 30 i 50 godina,

a u četvrtoj skupini „D” starija populacija i umirovljenici od 50 do 80 godina. Ukupno je u gledanju predstava sudjelovalo 32 sudionika, dok je samoj diskusiji prisustvovalo njih 26. Šestorici sudionika zbog različitih neodgodivih obaveza nije odgovarao zakazani termin fokus-grupe. Naposljetku, kao i kod dubinskih intervjua, svi su razgovori uz suglasnost snimljeni, a podaci obrađeni metodom sinteze i analize.

Glavni cilj ovog dijela istraživanja bio je stoga ispitati imidž GDK-a „Gavella” kao važan element strateške komunikacije. Kako je već izloženo, imidž je definiran kao predodžba, slika i sveukupni dojam psihološko-sociološke prirode koji javnosti imaju o organizacijama i raznim institucijama (Jugo, 2012: 294). Istraživačko pitanje koje je pri tome postavljeno glasi:

>Kakav je imidž GDK-a „Gavella” prema sudionicima fokus-grupa, tj. kakva je predodžba sudionika fokus-grupa o GDK-u „Gavella” i kako ocjenjuju to kazalište u odnosu na druga kazališta?

Imidž GDK-a „Gavella”

Srednjoškolska skupina opisala je kazalište kao moderno, provokativno i uvijek ispred svog vremena. Također su istaknuli kako predstava treba biti kompletna u svim elementima scenografije, kostimografije i radnje. Jednako tako pohvalili su pristup ozbiljnim temama na zabavan i humorističan način.

Vrlo moderno kazalište, s vrlo avangardnim izvedbama koje su često bazirane na psihološkom aspektu. (Sudionik A5)

Puno puta sam bila u Komediji, ali tamo se idem zabaviti i nasmijati. Ovdje ipak imaš neki osjećaj poslije toga, da razmisliš o tome. (Sudionica A7)

Gavella je puno pristupačnije i ležernije kazalište od HNK-a. (Sudionica A2)

U Gavelli imaju simboliku, a radnja je shvatljiva. U ZKM-u simbolika je velika, a od radnje ništa ne skužiš. (Sudionik A4)

Mora biti usklađeno s temom, ne može se sve uzeti apstraktno ili zabavno. Nešto mora biti ozbiljno. Gavella to dobro radi. Spoj između ležernih predstava i onih koji te ostave paf koliko je to duboko. (Sudionica A3)

Međutim, studenti i mladi prepoznaju kazalište kao prestižno i konvencionalno kazalište sa svojom građanskom publikom. Također ga povezuju sa svojim srednjoškolskim iskustvom, a posebno su istaknuli odgojnu i obrazovnu ulogu.

Gavella je važno kazalište koje je učeno na teorijama i radovima Branka Gavelle, i zasnovano na njegovoj poetici. Zato ne tradicionalno, već lektirno kazalište. Književnost, i to visoka književnost, i u tome su dosljedni. Podržavam to. Na pola puta su između ZKM-a i HNK-a. Ne znaju hoće li biti bastion kulture i baviti se stečevinama ili da su noviji, u korak s vremenom i baviti se stvarima kojima se druga kazališta bave. (Sudionik B1)

Dođem u ZKM i šokira te ono što izvode. Kad dođem u Gavellu znam da ću pogledati neku predstavu koja, ne mora značiti da će biti kvalitetna, ali će biti gledljiva. Kad dođem u ZKM, ne znam što očekivati. Znači, nekad znam pogledati super predstavu, a nekad se pitam: Bože, što ja to gledam? (Sudionica B4)

Skupina srednje dobi okarakterizirala je kazalište kao tradicionalno i dramsko kazalište s predstavama za generaciju iznad pedeset godina.

Žele povezati HNK iskustvo sa ZKM-om. HNK ima samo klasična djela, a Gavella ipak uzima modernije tekstove kao u ZKM-u, ali ih napravi na klasičan način. (Sudionica C5)

Gavella je klasična, konzervativna i kao da imaju zastoj u moralu. Ja nemam problema s moralom u kazalištu. To je kazalište, stvari mogu ići daleko koliko god žele. (Sudionik C3)

Kada GDK „Gavella” uspoređuju s drugim kazalištima, sudionici naglašavaju jasnu poziciju HNK-a i ZKM-a kao radikalnih na jednoj odnosno drugoj strani, dok se GDK „Gavella” nalazi u sredini.

Sudionici starije skupine prepoznali su i tradiciju i dugotrajnu povijest kao najveće vrijednosti koje i danas oblikuju imidž kazališta. Međutim, u odnosu na prošla vremena, sudionici su primijetili pomak prema suvremenim tekstovima i temama. Prepoznali su i značajnu obrazovnu ulogu.

Pozitivno sve. Ansambl je kvalitetan, vrhunski. Samo ovisi koji je izbor predstave. Gavella treba odgajati publiku za sebe. Stalno kontaktirati i ciljati na srednju školu. (Sudionik D1)

Ja se sjećam Gavelle dok sam studirala, to su uglavnom bile teške drame, karakteristične za Gavellu. Sad je komparacija pozitivna. Jedna Gavella koja je postala suvremena. Svaka predstava otvara vrata za sve generacije, otvorena vrata od onoga kalupa. (Sudionica D2)

Drama čini Gavellu, i književnost, i kvaliteta, nešto ozbiljno i klasično, ali u stvari opet suvremeno i zanimljivo. (Sudionica D4)

Različite grupe tako su imale svoju predodžbu GDK-a „Gavella” koja je povezana ponajprije s odgojnom ulogom te dugotrajnom tradicijom i poviješću. GDK „Gavella” također je percipirano kao kazalište na razmeđu tradicionalnog i konvencionalnog te suvremenog i modernog.

ANKETA

Anketa kao neeksperimentalno istraživanje kojim se neizravno mjeri ponašanje pogodna je, prema Goranu Milasu (2009: 395-396), za prikupljanje različitih podataka o demografskim obilježjima, društvenom ili fizičkom okruženju, ponašanju te mišljenju i stavovima. Također, s obzirom na opseg podataka i spoznajni domet, Vesna Lamza Posavec (2004: 76-77) izdvaja ekstenzivne i intenzivne ankete, a u odnosu na tehniku prikupljanja postoje terenske i telefonske te ankete provedene poštom i pomoću novih tehnologija.

Anketa je u ovom kvantitativnom istraživanju intenzivna jer se prikupljaju informacije od relativno malog broja ispitanika te terenska, provedena pismeno. Uzorak je anketnog upitnika neprobabilistički s obzirom na to da nije izabran prema kriteriju matematičke vjerojatnosti te dobrovoljan jer je posrijedi posebna i relativno homogena populacija, a razmjerno malena i raspršena. Posjetitelji blagajne kazališta tako su dobrovoljno mogli ispuniti anketni upitnik, čime je osigurano sudjelovanje ispitanika koji zaista posjećuju kazalište i gledaju predstave GDK-a „Gavella“. Uzorak je obuhvatio 103 ispitanika, što čini otprilike 30 % gledatelja jedne predstave u GDK-u „Gavella“, a ispunjavanje anketnog upitnika odvijalo se u prostoru blagajne kazališta, gdje su blagajnice zamolile kupce ulaznica za sudjelovanje u istraživanju koje je bilo anonimno.

Anketnim istraživanjem namjeravala se utvrditi sociodemografska struktura kazališne publike GDK-a „Gavella“ te njihove navike i očekivanja. Tako je glavni cilj istraživanja bio ispitati obilježja i preferencije publike GDK-a „Gavella“ kao dijela kulturne javnosti.

Ovaj opći cilj istraživanja može se podijeliti na nekoliko specifičnih ciljeva:

- >istražiti profil posjetitelja GDK-a „Gavella“ s obzirom na dob, spol i obrazovanje
- >utvrditi kanale informiranja publike o GDK-u „Gavella“
- >ispitati učestalost i razloge odlaska u kazalište.

Postavljena istraživačka pitanja bila su sljedeća:

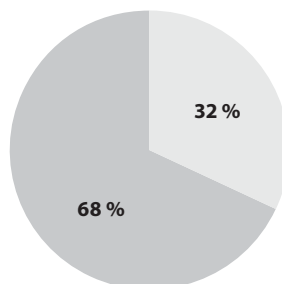
- >Koliko puta posjetitelji posjećuju izvedbe GDK-a „Gavella“ u jednoj godini?
- >Kako se posjetitelji informiraju o izvedbama GDK-a „Gavella“ i koji je oblik informiranja najčešći?
- >Što posjetitelji izdvajaju kao glavnu vrijednost GDK-a „Gavella“?
- >Koji je posjetiteljima primarni odabir kazališne izvedbe nakon GDK-a „Gavella“?
- >Što posjetitelje GDK-a „Gavella“ privlači na odlazak u druga kazališta?
- >Koja je prema posjetiteljima GDK-a „Gavella“ uloga kazališta? Propituje li ono društvenu stvarnost te budi emocije i suosjećanje? Ili kazalište ima neku drugu ulogu? Ako da, koju?

Rezultati

Početna pitanja uključivala su sociodemografska obilježja ispitanika, pa su među ispitanicima bila 33 muškaraca (32 %) i 70 žena (68 %), što je približno dvije trećine. Kada je riječ o profilu ispitanika s obzirom na dob, 15 ispitanika (15 %) bilo je u dobi između 15 i 20 godina, 34 ispitanika (33 %) u dobi između 21 godine i 30 godina te također 34 ispitanika (33 %) u dobi između 31 godine i 50 godina. Naposljetku, 20 ispitanika (19 %) imalo je između 51 godine i 80 godina. Nadalje, visoku stručnu spremu ima 51 ispitanik (50 %), a višu 23 ispitanika (22 %). Ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu je 27 (26 %), dok je po jedan ispitanik kvalificirani ili visokokvalificirani radnik ili radnica (2 %).

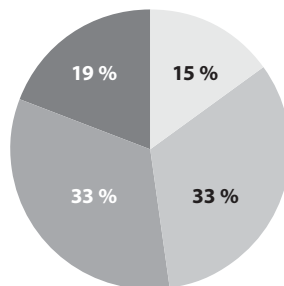
Zaokružite svoj spol.

- M
- Ž



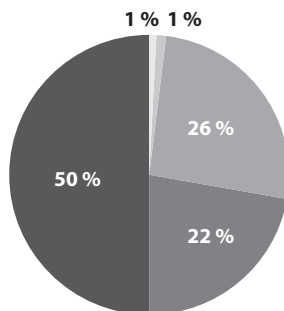
Napišite koliko imate godina.

- 16-20
- 21-30
- 31-50
- 51-80



Koji stupanj obrazovanja imate završen?

- KV
- VKV
- SSS
- VŠS
- VSS

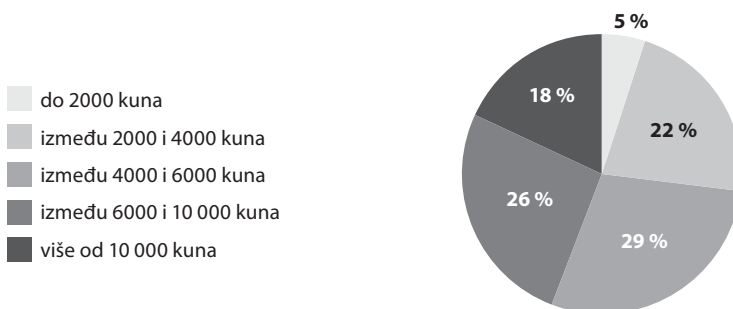


▲ Graf 1.
 Profil posjetitelja GDK-a „Gavella“
 s obzirom na spol, dob i obrazovanje,
 N = 103

U kojem ste radnom odnosu?



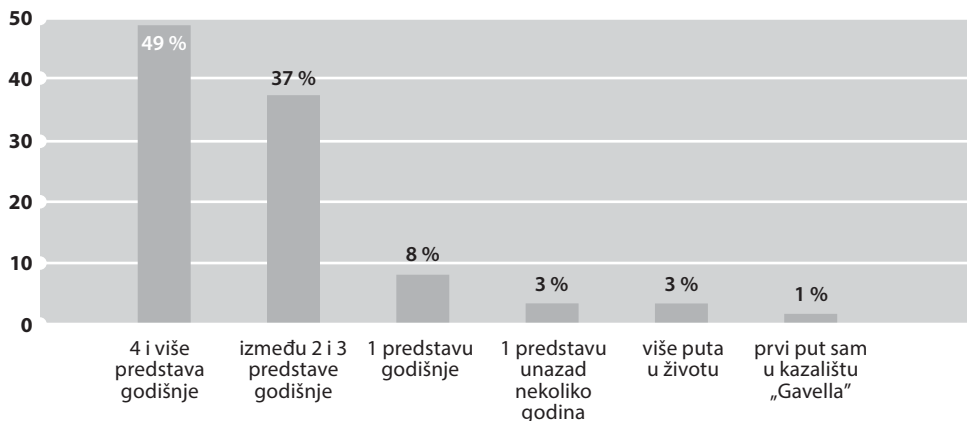
Koliko iznose mjesečni prihodi po članu Vašeg kućanstva?



▲ Graf 2.
 Profil posjetitelja s obzirom na radni odnos
 i mjesečne prihode po članu kućanstva,
 N = 103

U četvrtom pitanju koje se ticalo radnog odnosa 47 ispitanika (46 %) izjavilo je da su zaposleni. Studenata je bilo 19 (18 %), a nezaposlenih je bilo 15 (14 %). Jednaki broj ispitanika, 11 (10 %), bili su učenici srednje škole i umirovljenici. Nadalje, peto pitanje odnosilo se na mjesečne prihode po članu kućanstva. Najviše ispitanika, njih 29 (29 %), po članu obitelji raspolaže s 4000 do 6000 kuna, a slijedi ih 26 ispitanika (26 %) sa 6000 do 10 000 kuna po članu obitelji. Između 2000 i 4000 kuna po članu obitelji imaju 22 ispitanika (22 %), a s više od 10 000 kuna raspolaže 18 ispitanika (18 %). Pet ispitanika (5 %) ima do 2000 kuna po članu obitelji, dok se troje ispitanika nije izjasnilo. Rezultati prethodnih pitanja pokazuju da su ispitani uglavnom visokoobrazovani, u radnom odnosu i srednjeg do visokog imovinskog statusa.

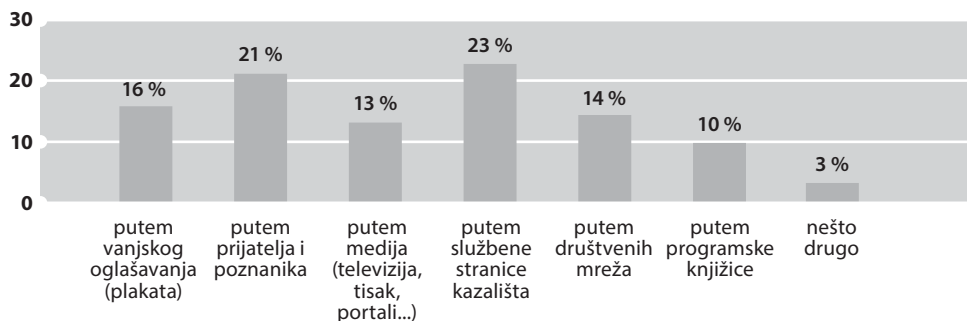
Koliko predstava godišnje pogledate u kazalištu „Gavella“?



▲ Graf 3.
Broj predstava koje ispitanici godišnje pogledaju u GDK-u „Gavella“,
N = 103

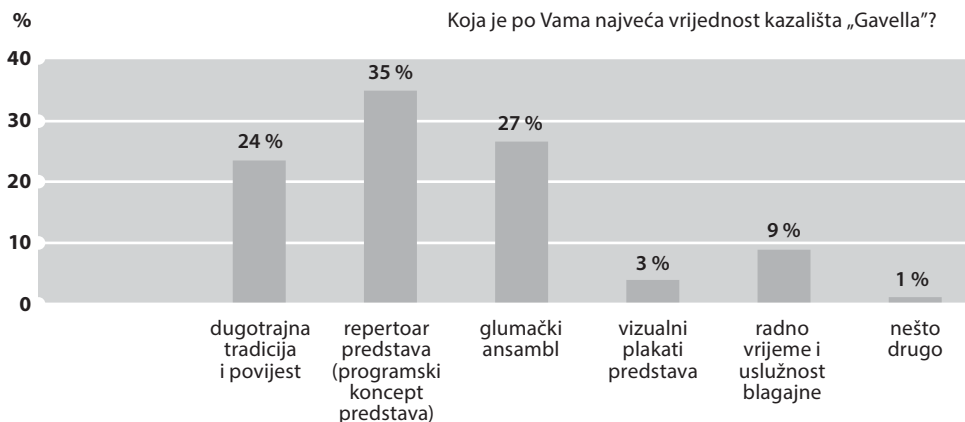
Na pitanje koliko predstava godišnje pogledaju u GDK-u „Gavella“ od 103 ispitanika njih je 50 (49 %) odgovorilo da pogleda četiri i više predstava, a 38 (37 %) dvije ili tri predstave. Jednu predstavu godišnje pogleda njih osam (8 %). Troje ispitanika (3 %) pogledalo je jednu predstavu unazad nekoliko godina, a troje (3 %) je predstave gledalo više puta u životu. Jedan je ispitanik bio prvi put u kazalištu. Podaci o posjećenosti kazališta pokazuju kako je posrijedi redovita publika koja pogleda gotovo svaku premijernu predstavu kazališta, kojih je za vrijeme jedne sezone od četiri do šest.

Kako se informirate o novim predstavama?



▲ Graf 4.
Način informiranja ispitanika o novim predstavama,
N = 103

Sljedeće pitanje odnosilo se na izvore informiranja o novim predstavama, a ispitanici su se mogli odlučiti za najviše tri odgovora. Rezultati pokazuju izrazitu raznolikost izvora informiranja, no ipak prevladavaju dva. Tako se najviše ispitanika, njih 49 (23 %), opredijelilo za službenu mrežnu stranicu kazališta, dok ih je 45 (21 %) istaknulo kako se informira putem prijatelja i poznanika. Putem vanjskog oglašavanja (plakata) informira se 34 ispitanika (16 %), putem društvenih mreža 29 (14 %), putem medija 27 (13 %), a putem programske knjižice njih 22 (10 %). Ostalih sedam ispitanika (3 %) navelo je da je način informiranja nešto drugo od navedenog.



▲ Graf 5.
Stav ispitanika o najvećoj vrijednosti GDK-a „Gavella“,
N = 103

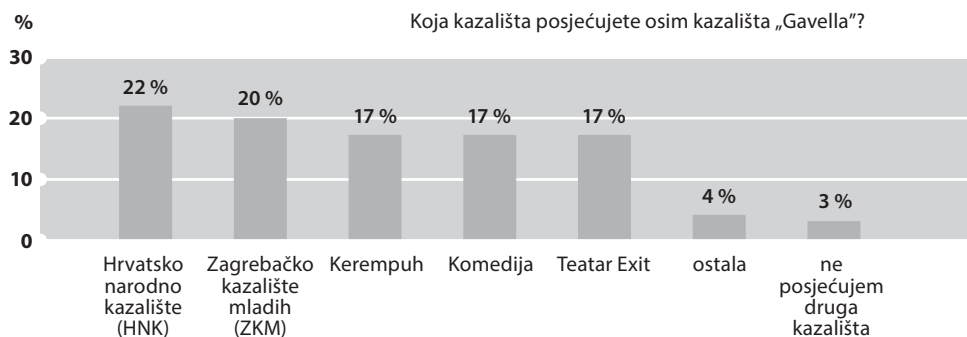
Od ponuđenih odgovora na osmo pitanje o vrijednosti kazališta moglo se zaokružiti dva odgovora, od kojih je najzastupljeniji bio repertoar predstava kao programski koncept kazališta. Tu je vrijednost odabralo 62 ispitanika (35 %), a slijedi glumački ansambl s 49 ispitanika (27 %) te dugotrajna tradicija i povijest s 43 ispitanika (24 %). Radno vrijeme i uslužnost blagajne kao vrijednost navelo je 17 ispitanika (9 %), a vizualne plakate njih šest (3 %). Dvoje ispitanika (1 %) misli da je najveća vrijednost kazališta nešto drugo od navedenog.

Na pitanje o tome odlaze li u druga kazališta, čak je 100 ispitanika dalo potvrdan odgovor (97 %), dok ih je troje dalo negativan odgovor (3 %).

Posjećujete li druga kazališta osim kazališta „Gavella“?

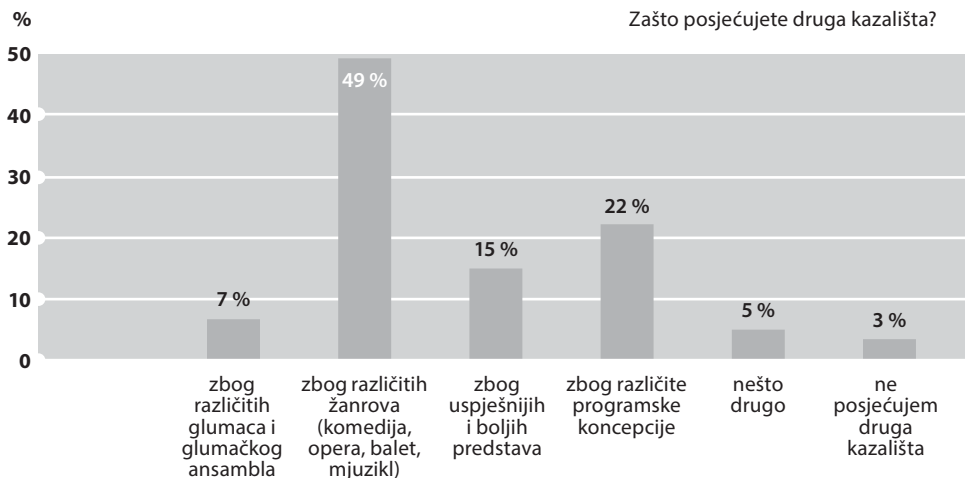


▲ Graf 6.
Odlazak ispitanika u druga kazališta,
N = 103



▲ Graf 7.
Kazališta koja ispitanici posjećuju osim GDK-a „Gavella“,
N = 103

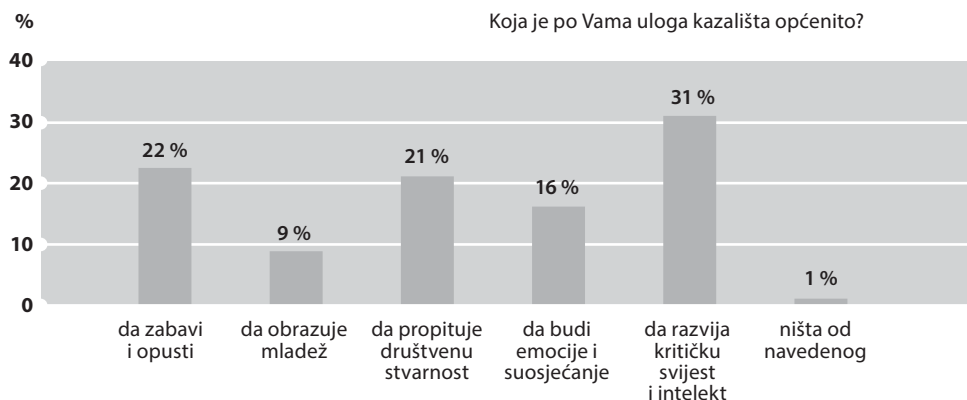
Nadalje, ispitanici su se na pitanje o drugim kazalištima koja posjećuju mogli izjasniti za najviše tri odgovora. To je rezultiralo gotovo jednakom zastupljenošću svih najvažnijih kazališta u Zagrebu. Najposjećenije je tako Hrvatsko narodno kazalište koje je navelo 56 ispitanika (22 %). Drugo po redu je Zagrebačko kazalište mladih s 50 ispitanika (20 %), dok su „Komedija“ „Kerempuh“ i Teatar EXIT podjednako zastupljeni s 43 ispitanika (17 %). Desetero ispitanika (4 %) izabralo je druga kazališta, među kojima se najviše ističe Teatar &TD.



▲ Graf 8.
Razlozi posjećivanja drugih kazališta,
N = 103

Na jedanaesto pitanje bilo je moguće odabrati samo jedan ponuđen odgovor, a kao glavni razlog za odlazak u druga kazališta 50 ispitanika (49 %) navelo je različite žanrove. Uvjerljiv odabir raznovrsnog kulturnog sadržaja nastavlja se na prethodno utvrđenu preferenciju odlaska u razna druga kazališta. Ipak, na odlazak u druga kazališta zbog različite programske koncepcije odlučilo se 23 ispitanika (22 %), dok zbog uspješnijih predstava njih 15 (15 %). Nadalje, zbog različitih glumaca i glumačkog ansambla u druga kazališta odlazi sedam ispitanika (7 %), a druge je razloge navelo petero ispitanika (5 %).

Posljednje, dvanaesto pitanje odnosilo se na općenitu ulogu kazališta, a ispitanici su mogli izabrati najviše dva odgovora. Tako se razvoj kritičke svijesti i intelekta ističe kao presudna uloga za 60 ispitanika (31 %). Slijede zabava i opuštanje, za što se odlučilo 43 ispitanika (22 %), te propitivanje društvene stvarnosti, za što se odlučilo 40 ispitanika (21 %). Emocije i suosjećanje važne su za 32 ispitanika (16 %), dok je obrazovanje mladeži ključno za 17 ispitanika (9 %). Od navedenih uloga nijedna nije zadovoljavajuća za svega dvoje ispitanika (1 %).



▲ Graf 9.
Stav ispitanika o ulozi kazališta u društvu,
N = 103

RASPRAVA

Metodom dubinskog intervjua ispitani su zaposlenici odjela marketinga i odnosa s javnošću GDK-a „Gavella“. Prema njima identitet kazališta „Gavella“ nastao je na temeljima osnivača, a od ostalih se kazališta GDK „Gavella“ razlikuje po dugotrajnoj tradiciji i njegovanju dramskog repertoara. Nadalje, u informiranju se koriste kako tradicionalni tako i novi mediji, stoga su sredstva komunikacije i promotivni kanali raznovrsni, primjereni svakoj ciljanoj skupini. Kao glavne prednosti strateške komunikacije djelatnici navode sustavan i dugotrajan rad koji donosi najbolje rezultate u budućnosti, a od poteškoća pri realizaciji aktivnosti strateške naravi naglašavaju nedostatnost financijskih sredstava te nedovoljno povjerenje upravljačkog dijela i autorskog tima prema inovacijama. Međutim, odjel marketinga i odnosa s javnošću zajedno sudjeluje na kolegijima s upravljačkim i programskim dijelom kazališta te svojim mišljenjima i iskustvima pridonose konačnim odlukama. Treba naglasiti da pri realizaciji programske koncepcije mora biti zadovoljeno mnoštvo raznovrsnih uvjeta o kojima ovisi odabir dramskih tekstova, ali se pri tome manje uvažavaju interesi publike, a više umjetnički zahtjevi struke.

Nadalje, imidž GDK-a „Gavella“ ispitan je metodom fokus-grupa u kojima je sudjelovalo 32 ispitanika okupljenih u četiri skupine homogene prema dobi. Utvrđeno je kako sudionici imaju različite predodžbe povezane s očekivanjima i prethodnim iskustvima. Naime, srednjoškolska skupina nije opterećena povijesnim nasljeđem te kazalište opisuje modernim i inovativnim, dok su sve ostale dobne skupine itekako svjesne tradicije i stečevina na kojima je kazalište nastalo. Ističu kako se njegov imidž promijenio upravo zbog programske koncepcije koja teži suvremenijim tekstovima i kazališnim tehnikama. Studenti i mladi prihvatili su novi smjer dvojako, ispitanici srednje dobi zbudnjeni su različitim pristupima,

dok je najstarija skupina promjenu ocijenila najpozitivnije. Svi su sudionici naglasili značajan rad kazališta na obrazovanju i odgoju mladih postavljanjem lektirnih naslova.

Naposljetku, rezultati anketnog istraživanja provedenog među publikom GDK-a „Gavella“ pokazali su kako su zastupljeni gledatelji oba spola i svih dobnih skupina te da su pretežno visoko obrazovani, u radnom odnosu i srednjeg do visokog imovinskog statusa. Također, gotovo polovica ispitanika u jednoj godini pogleda četiri i više predstava, a njih 37 % dvije ili tri predstave. Posjetitelji tako pogledaju većinu premijernih predstava u sezoni. Nadalje, najviše ispitanika, 23 %, kao izvor informiranja o izvedbama navodi službenu mrežnu stranicu kazališta, dok 21 % ispitanika ističe da se informira putem prijatelja i poznanika. Za najveći broj ispitanika, njih 35 %, glavna vrijednost GDK-a „Gavella“ jest repertoar predstava, a osim za predstave u GDK-u „Gavella“ 22 % ispitanika najčešće se odlučuje za predstave u Hrvatskom narodnom kazalištu. Na izvedbe u ostala kazališta 49 % ispitanika odlazi zbog potrebe za raznolikim sadržajima. Konačno, kao najveću ulogu kazališta 31 % ispitanika ističe razvoj kritičke svijesti i intelekta.

ZAKLJUČAK

Za razliku od upravljanja složenijim organizacijama upravljanje kazalištem kao kulturnom institucijom pokazuje karakterističnu međuzavisnost komunikacije, marketinga i menadžmenta. Povezanost tržišnog i umjetničkog pristupa ogleda se u kazališnoj produkciji koju čini proizvodni ciklus, koji započinje umjetničkom idejom, a završava premijerom kao konačnim ostvarenjem predstave. Međutim, kako bi predstava kao kazališni proizvod iz sezone u sezonu dopirala do publike, u okviru strateškog planiranja neophodno je osmisliti strategiju, postaviti ciljeve i taktike te provesti zadane aktivnosti. Tako je u kontekstu nedovoljne kulturne potrošnje, a s ciljem razvoja publike i javne prepoznatljivosti, predmet istraživanja ovog rada kazališna publika i strateška komunikacija odnosa s javnošću na primjeru Gradskog dramskog kazališta „Gavella“.

Cilj prvog istraživanja provedenog metodom dubinskog intervjua bio je utvrditi kako djelatnici GDK-a „Gavella“ doživljavaju stratešku komunikaciju kazališta. Nadalje, cilj drugog istraživanja, u kojemu je korištena metoda fokus-grupa, bio je analizirati imidž GDK-a „Gavella“ te recepciju predstava kao programskog sadržaja kod publike. Konačno, cilj trećeg istraživanja bio je ispitati obilježja i preferencije publike GDK-a „Gavella“, pri čemu je korištena metoda ankete. Kombiniranim kvantitativnim i kvalitativnim metodama mogu se s jedne strane ispitati znanje, navike, mišljenja i preferencije te s druge strane dublja razmišljanja, obrazloženja i argumentacije. Tako se o predmetu interesa dobiva potpuni istraživački uvid faktofske i eksplanatorne prirode.

Iz komparativne analize rezultata provedenih istraživanja može se iznijeti nekoliko zaključaka. Podatak kako se gledatelji GDK-a „Gavella“ gotovo podjednako informiraju putem službene mrežne stranice te putem prijatelja i poznanika pokazuje da je predstava kod kazališne publike još uvijek umjetnički proizvod koji se prodaje sam od sebe. Naglašavaju to i djelatnici odjela marketinga i odnosa s javnošću kada izdvajaju usmenu predaju

kao jedan od vrlo učinkovitih načina promocije predstava i kazališta. S tim u vezi je i razmišljanje djelatnika kako je identitet izgrađen onda kada gledatelji unaprijed znaju što očekivati u kojem kazalištu. Da GDK „Gavella” ima prepoznatljiv repertoar potvrđuje podatak kako je ispitanima u anketi najveća vrijednost programski koncept kazališta. Upravo zbog jasnog umjetničkog sadržaja ispitanici su pokazali gotovo jednake sklonosti prema ostalim zagrebačkim kazalištima u koja ponajviše idu zbog različitih žanrova. Publika tako konzumira različite kulturne sadržaje koje prepoznaje u svakom kazalištu. Najznačajnija pak uloga kazališta za njih jest razvoj kritičke svijesti i intelekta, što je i pretpostavljena zadaća umjetnosti.

Rezultate ankete dodatno pojašnjavaju analize fokus-grupa čiji su sudionici odgledali pet premijernih predstava u sezoni 2016./2017. Tako su, kada je riječ o identitetu, sudionici izrazito lako uočili tendencije novog usmjerenja GDK-a „Gavella”. Jasan kazališni repertoar potvrđen u anketama u fokus-grupi dublje je ispitan. Naime, s jedne strane, studenti i mladi te srednja i starija populacija GDK „Gavella” vide kao ozbiljno i klasično dramsko kazalište s lektirnim naslovima visoke književnosti, utemeljeno na tradiciji redatelja i glumca Branka Gavelle. S druge strane, navedene su grupe prepoznale i pomak prema suvremenijim naslovima i modernijim izričajima na poziciji između Hrvatskog narodnog kazališta i Zagrebačkog kazališta mladih. Zaokret su najviše istaknuli i pozitivno ocijenili upravo najstariji sudionici s desetljećima kazališnog iskustva iza sebe. Srednjoškolci, kao najmlađa skupina, također su potvrdili moderan i provokativan pristup ozbiljnim temama s naglaskom na humoristične elemente.

Analiza dubinskih intervjua djelatnika odjela marketinga i odnosa s javnošću pokazala je očitu namjeru promjene imidža putem drukčijeg odabira naslova i izvedbenog izričaja, a čiju je uočljivost, pa time i uspješnost, potvrdila analiza fokus-grupa. Imidž kao važan element strateške komunikacije u kazalištu kao kulturnoj instituciji ponajprije se, dakle, ogleda u repertoaru te bi aktivnosti odnosa s javnošću trebale popratno poduprijeti i ojačati programske promjene. Tek se na pitanju prakse i iskustva strateške komunikacije ispitanih djelatnika može dobiti konkretniji strateški pristup u planiranju odnosa s javnošću. Naime, *rebranding* je povezan s pridobivanjem mlađe publike i odgajanjem buduće publike. Budući da su mladi trenutno ciljana skupina GDK-a „Gavella”, strateška komunikacija provodi se putem društvenih medija, povezivanjem sa studentskim portalima i organizacijom festivala namijenjenih mladim dramskim umjetnicima.

Unatoč malom uzorku, na kojem se međutim odražava i općeniti profil odjela odnosa s javnošću i marketinga jedne kulturne organizacije, analiza dubinskih intervjua podcrtala je nekoliko teorijskih pretpostavki. Prvo, brendiranje se ponajprije provodi djelovanjem iznutra prema vani, što znači da se imidž kazališta izgrađuje programskom koncepcijom i repertoarom s jedne strane te internom komunikacijom svih zaposlenika s druge strane. Ipak, komunikacija putem novih medija jednako je ključna za ciljanu skupinu mladih. Drugo, zbog zakonski propisanog ustroja upravljanje gradskim kazalištem, kao i poslovno te umjetničko vodstvo, preuzima imenovani ravnatelj ili ravnateljica. Ipak, upravljački model hijerarhijske naravi u teoriji ne provodi se u praksi, gdje se strateške odluke većinom donose u suradnji s ostalim odjelima, pa tako i u suradnji s odjelom marketinga i odnosa s

javnošću. Treće, za promoviranje premijernih predstava i prodaju ulaznica kazalište koristi model tiskovne agenture i publiciteta te javnog informiranja, što se odnosi na promotivne kanale i tradicionalne medije. Međutim, s ciljem pridobivanja mlađe publike, novi mediji u dvosmjerno simetričnom modelu zauzimaju sve veću važnost zbog interaktivne komunikacije zabavnog, informativnog i multimedijskog sadržaja. Naposljetku, četvrtim istraživačkim pitanjem o poziciji publike potvrdilo se kako je kazalište prije svega umjetnička, a tek onda profitna organizacija.

Iako kvalitativne metode ne omogućavaju generalizaciju rezultata, već nude interpretaciju i dublje razumijevanje predmeta istraživanja, zbog specifičnosti kulture kao područja interesa te malog kazališnog tržišta istraživački uvid u odjel odnosa s javnošću i marketinga jednog kazališta može se u hrvatskom kontekstu smatrati znanstvenim i pragmatičnim doprinosom. Ipak, kako je sinergija u kulturnim institucijama izuzetno značajna, za daljnje bi razumijevanje strateške komunikacije bilo potrebno ispitati djelatnike ostalih odjela upravljačkog i programskog dijela kazališta te usporediti rezultate takvih istraživanja u nekoliko organizacija u kulturi. S obzirom na to da su ovdje dobiveni rezultati naznačili razlike u mišljenjima i iskustvima ispitanika različitih dobnih skupina, za buduće komunikacijske strategije od velikog bi značenja bila i istraživanja usmjerena prema ciljanim publikama.

Literatura

- >Antolović, Jadran (2009) *Menadžment u kulturi*. Zagreb: Hadrian.
- >Banović, Snježana (2013) *Kazalište krize*. Zagreb: Durieux.
- >Batušić, Nikola (1992) Istraživanje publike: zapostavljeno poglavlje hrvatske teatrologije, str. 259-269, u: Hećimović, Branko (ur.) *Krležino kazalište danas: zadaci i dostignuća suvremene hrvatske teatrologije / Krležini dani u Osijeku, 1987 – 1990 – 1991*. Osijek: Hrvatsko narodno kazalište i Pedagoški fakultet, Zagreb: Zavod za književnost i teatrologiju.
- >Collins, James C. i Porras, Jerry I. (1996) Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review* 74 (5): 65-77.
- >Daymon, Christine i Holloway, Immy (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London & New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203846544.
- >Dragojević, Sanjin i Dragičević Šešić, Milena (2008) *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- >Grad Zagreb (2015) *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022*. <http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/04%20Strategija.pdf> (15.11.2018.).
- >Gradsko dramsko kazalište „Gavella“ (2018) *Povijest teatra u Frankopanskoj*. http://www.gavella.hr/o_kazalistu/povijest_teatra_u_frankopanskoj (17.11.2018.).
- >Gregory, Anne (2006) *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Grunig, James E. (2010) Konceptualizacija kvantitativnog istraživanja u odnosima s javnošću, str. 121-156, u: van Ruler, Betteke; Tkalac Verčić, Ana i Verčić, Dejan (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Hansen, Louise Ejgod (2015) Behaviour and Attitude: The Theatre Talks Method as Audience Development. *International Journal of Cultural Policy* 21 (3): 344-359. DOI: 10.1080/10286632.2014.904299.
- >Iveković, Ozana (2009) Od kazališne publike do kazališnog događaja. *Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost* 12 (39/40): 46-55.
- >Jugo, Damir (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil knjiga i Novelti Millenium.

- >Jugo, Damir; Aunedi Medek, Mario i Mihanović, Lovorka (2015) Strategic Communication in Culture: Analysis and Communication Recommendations for Croatian National Theatre in Zagreb, str. 3-18, u: Verčić, Dejan; Jugo, Damir i Ciboci, Lana (ur.) *Reconciling the Traditional and Contemporary: The New Integrated Communication*. Zagreb: Edward Bernays College of Communication Management.
- >Lamza Posavec, Vesna (2004) *Metode društvenih istraživanja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Leko-Šimić, Mirna i Biloš, Antun (2017) Theatre Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience. *Irish Business Journal* 10 (1): 32-49.
- >Lončar, Vitomira (2008) Kazalište u Hrvatskoj i mladi (1950 – 2007). *Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost* 11 (33/34): 108-124.
- >Lukić, Darko (2006) *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti: organizacija, planiranje, proizvodnja i marketing u kazalištu*. Zagreb: Hrvatski centar ITI.
- >Lukić, Darko (2009) Cijeli svijet su publike: stanje istraživanja publika u suvremenoj zapadnjačkoj teatrologiji. *Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost* 12 (39/40): 24-45.
- >McDonald, Heath i Harrison, Paul (2002) The Marketing and Public Relations Practices of Australian Performing Arts Presenters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7 (2): 105-117. DOI: 10.1002/nvsm.172.
- >Milas, Goran (2009) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Slap.
- >Ministarstvo kulture (2017) *Strateški plan Ministarstva kulture 2018. – 2020*. <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=19609> (15.11.2018.).
- >Mølle Lindelof, Anja i Hansen, Louise Ejgod (2015) Talking about Theatre: Audience Development through Dialogue. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 12 (1): 234-253.
- >Pap, Ana; Dlačić, Jasmina i Ham, Marija (2017) What Makes the Theatre Audience Return? The Role of Engagement in Predicting Future Behavior. *Strategic Communication*, str. 423-435, u: Marković, Suzana i Smolčić Jurdana, Dora (ur.) *Conference Proceedings of International Scientific Conference ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*. Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. DOI: 10.20867/tosee.04.38.
- >Potter, Lester R. (2008) *Komunikacijski plan: srž strateških komunikacija*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Sauter, Willmar (2000) *The Theatrical Event: Dynamics of Performance and Perception*. Iowa City: University of Iowa Press.
- >Scollen, Rebecca (2007) Theatre Talks Evolve into Talking Theatre, str. 46-58, u: Feiler, Yael; Hoogland, Rikard i Westerling, Kalle (ur.) *Willmar in the World: Young Scholars Exploring in the Theatrical Event*. Stockholm: Stockholm University.
- >Skoko, Božo i Benković, Vanesa (2009) Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene. *Politička misao: časopis za politologiju* 46 (3): 217-236.
- >Tafra-Vlahović, Majda (2012) *Komunikacijski menadžment: strategija, modeli, planiranje*. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“.
- >Wood, Emma (2007) Korporativni identitet, str. 115-136, u: Theaker, Alison; Bratko, Ljudmila i Hajoš, Boris (ur.) *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Zlata, Andrea (2008) Izazov ili upute za upravljanje kulturnim ustanovama i umjetničkim udrugama (predgovor), str. 11-22, u: Dragojević, Sanjin i Dragičević Šešić, Milena (ur.) *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*. Zagreb: Jesenski i Turk.

STRATEGIC PLANNING AND PUBLIC RELATIONS IN CULTURE: THE EXAMPLE OF THE "GAVELLA" DRAMA THEATRE

Karolina Zelenika :: Tanja Grmuša :: Jelena Jurišić

ABSTRACT *In the sector of culture, similarly to the role of firms in the corporate sector, theatres have the task of informing and maintaining the relationship with the audience. These tasks are mainly carried out by marketing and PR departments, or advertising. Due to specific organization of public relations, two qualitative and one quantitative research studies were conducted in the "Gavella" Drama Theatre. The goal of the first research, through the method of in-depth interview, was to determine how the employees of the "Gavella" Drama Theatre see the strategic communication of the theatre. The goal of the second research was to investigate the image of the "Gavella" Drama Theatre and the reception of performances through the method of focus group. The goal of the third research was to examine the characteristics and user preferences of the "Gavella's" audience through the method of survey. The conclusions of the research show bidirectional influence: the influence of the theatre's image on individual expectations of spectators through the repertoire, and the influence of strategic communication on the theatre's image.*

KEYWORDS

IMAGE, THEATRE AUDIENCE, THEATRE TALKS, CULTURE, PUBLIC RELATIONS IN CULTURE, STRATEGIC PLANNING

Authors note

Karolina Zelenika :: graduated in Communication studies from the University Department of Croatian Studies, University of Zagreb, and graduated in Sociology from the Faculty of Social Sciences and Humanities, University of Zagreb, Croatia :: karolina.zelenika@gmail.com

Tanja Grmuša :: Zagreb School of Business, Zagreb, Croatia :: tanja.grmusa@pvzg.hr

Jelena Jurišić :: University Department of Croatian Studies, University of Zagreb, Croatia :: jjurismic@hrstud.hr

This article gives an overview of a part of the research results which originate from the Master thesis *The importance of public in the strategic communication of cultural institutions: the example of CDT "Gavella"* by Karolina Zelenika, completed and defended on 28 September 2017, under the supervision of Jelena Jurišić, PhD, Assistant Professor, and Tanja Grmuša, PhD, University of Zagreb, University Department of Croatian Studies

IVY LEDBETTER LEE VS. EDWARD BERNAYS: USPOREDBA DOPRINOSA RANIH PIONIRA MODERNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU RAZVOJU STRUKE

Damir Jugo

PREGLEDNI RAD / DOI: 10.20901/ms.9.18.6 / PRIMLJENO: 04.04.2018.

SAŽETAK *Ivy Lee i Edward Bernays nedvojbeno su kao pojedinci imali izuzetno velik utjecaj na razvoj modernih odnosa s javnošću. Djelujući na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće u Sjedinjenim Američkim Državama, obojica su promovirali i primjenjivali elemente dvosmjernog modela komuniciranja između organizacija za koje su radili i koje su savjetovali te njihovih javnosti, a kao pioniri tada nove profesije često su bili metom kritika zbog navodnog i mogućeg manipuliranja javnošću. Ovaj rad daje pregled i usporedbu djelovanja Ivyje Leeje i Edwarda Bernaysa u odnosima s javnošću, analizira ključne metode kojima su se služili te nastoji valorizirati doprinose koji su obojica dali razvoju struke na počecima moderne prakse. Rad dodatno razmatra pristupe, principe i načine na koji su Lee i Bernays prakticirali odnose s javnošću te primjenjivali strategije, tehnike i alate kako bi ostvarili ciljeve organizacija s kojima su surađivali. Osim doprinosa samom razvoju prakse odnosa s javnošću, rad razmatra i povijesni doprinos obojice praktičara teorijskom proučavanju odnosa s javnošću.*

KLJUČNE RIJEČI

IVY LEE, EDWARD BERNAYS, ODNOSI S JAVNOŠĆU, RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU, POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU

Bilješka o autoru

Damir Jugo :: Edward Bernays University College, Zagreb, Hrvatska :: damir.jugo@bernays.hr

UVOD

Povijesni razvoj svake struke, pa tako i odnosa s javnošću, moguće je analizirati kroz djelovanje istaknutih pojedinaca, posebno onih koje bismo mogli nazvati „ranim pionirima“. Iako odnosi s javnošću nedvojbeno imaju korijene u dalekoj prošlosti, oni su svoj moderni oblik poprimili početkom 20. stoljeća (Broom, 2010: 92), kada se istraživačkom novinarstvu prvi put suprotstavlja obrambeni publicitet te se provode dalekosežne političke reforme koje prate vješti odnosi s javnošću. Različite fragmente današnjih odnosa s javnošću, kao što je komunikacija s elementima uvjeravanja, može se pronaći još u Platonovoj *Republici*; ali ono što je početkom 20. stoljeća započelo u Bostonu i proglasilo se zvanjem, poprimilo je veličinu, obujam i moć samostalne industrije te se proširilo cijelim svijetom (Cutlip, 1994; Lattimore i sur. 2012). Upravo je djelovanje niza pojedinaca koji su nosili različite nazive kao što su „propagandist“, „tiskovni agent“, „službenik za javno informiranje“, „specijalist za političke kampanje“, „lobist“ pa konačno i „savjetnik za odnose s javnošću“ dalo snažan zamah onome što će kasnije postati samostalna struka, industrija, a potom i znanstvena disciplina.

Autori koji su proučavali povijesni doprinos odnosima s javnošću istaknutih pojedinaca izdvajaju više njih kao zaslužne za njihov razvoj. Prvi tiskovni agent P. T. Barnum, utemeljitelj prve agencije za odnose s javnošću Publicity Bureau u Bostonu 1900. godine George Michaelis, voditelj odbora za javno informiranje SAD-a tijekom Prvoga svjetskog rata George Creel, autor prve knjige o javnom mnijenju Walter Lippmann, jedan od prvih voditelja internog odjela za komuniciranje telekomunikacijske tvrtke AT&T Arthur Page te jedan od istaknutijih članova Creelova odbora te savjetnik za odnose s javnošću predsjednika SAD-a Franklina Roosevelta Carl Byoir – sve su to redom pojedinci koje autori poput Scotta Cutlipa (1994), Larrya Tyea (1998), Michaela Kunczika (2006), Phila Halla (2007), Lee Edwards (2009), Dana Lattimorea i sur. (2012) te Raya Hiebarta (2017) ističu kao rane pionire odnosa s javnošću na prijelazu iz 19. stoljeća u 20. stoljeće. Svaki je od njih na svoj način pridonio da odnosi s javnošću budu upravo takvi kakvi jesu danas. Međutim, čini se opravdanim među navedenim pojedincima izdvojiti dva imena: Ivy Lee i Edward Bernays. Oni su, svaki za sebe, napravili vjerojatno presudne korake koji su odnose s javnošću odvojili od tiskovne agenture i propagande.

Postoje najmanje dva razloga zbog kojih je opravdano od svih navedenih pojedinaca izdvojiti upravo Leeja i Bernaysa kao one koji su presudno utjecali na razvoj odnosa s javnošću. Ivy Lee objavio je 1906. godine dokument naziva „Deklaracija o načelima“. Upravo je, prema Eriku Goldmanu, taj dokument „obilježio početak druge faze razvoja odnosa s javnošću, tada jasno odvojenih od tiskovne agenture i klasične promidžbe“ (1948: 8). Lee je u tom dokumentu, koji se može smatrati i svojevrsnim pretečom etičkih kodeksa odnosa s javnošću, prvi put iz perspektive praktičara koji posreduje u komunikaciji između organizacija i medija, odnosno javnosti, javnosti dodijelio ulogu subjekta u komunikaciji, a ne objekta, te istaknuo kako je više neće biti moguće ignorirati, niti će biti moguće obmanjivati je, kao što je to bio slučaj u dotadašnjoj praksi tiskovnih agenata. I njemački autor Albert Oeckl smatra kako se objava tog dokumenta „može smatrati trenutkom rođenja

odnosa s javnošću" (1987: 23). S druge strane, 1923. godine nešto mlađi Edward Bernays objavio je prvu knjigu o odnosima s javnošću *Crystallizing Public Opinion* (Broom, 2010: 92), u kojoj je prvi put u povijesti zapisan termin „savjetnik za odnose s javnošću" (engl. *Counsel on Public Relations*). Bernays je bio istaknuti praktičar, a njegovo korištenje znanstvenih metoda istraživanja javnog mnijenja kao temelj za prakticiranje odnosa s javnošću te knjige koje je pisao o samoj disciplini potaknuli su i znanstveno proučavanje odnosa s javnošću. Bernays je 1923. održao prva predavanja posvećena odnosima s javnošću na Sveučilištu New York zbog čega ga, kao i zbog niza praktičnih inovacija u struci, mnogi smatraju ocem odnosa s javnošću (Broom, 2010: 103). Zanimljiv element u izdvajanju Leeje i Bernaysa od ostalih ranih praktičara zabilježen je i institucionalno. Naime, Bernays se u svojim memoarima (1965: 96-97) prisjeća kako je kompanija Metropolitan Life Insurance Company u svom izvješću iz 1928. godine pod naslovom „uloga savjetnika za odnose s javnošću" navela samo dvojicu praktičara: njega, Edwarda Bernaysa, i Ivyja Leeja.

Usporedba Leeje i Bernaysa česta je tema radova koji se bave poviješću odnosa s javnošću, pri čemu je donedavno Bernays bio u znatno povoljnijem položaju zbog vlastitih knjiga, radova i izdanja koji su i danas dostupni širem broju istraživača. S druge strane, saznanja o Ivyju Leeju, koji nije objavljivao knjige i radove kao Bernays, ograničena su na njegovu biografiju koju je sada već davne 1963. objavio Ray Eldon Hiebert, a koja je nakon nekoliko desetljeća postala gotovo pa nedostupna istraživačima izvan SAD-a. Pretisak te biografije objavljen je tek 2017. godine, što je omogućilo barem donekle ravnopravno sagledavanje njegova doprinosa i usporedbe s doprinosom Edwarda Bernaysa. Stoga se danas čini opravdanim ponovno analizirati njihov doprinos, pružiti pregled djelovanja te usporediti doprinos koji su obojica dali povijesnom razvoju odnosa s javnošću u ranoj fazi njihova razvoja.

Ovaj pregledni rad, u kojem se koristi *desk*-metoda te se kombiniraju narativni i povijesno-pregledni pristup, pruža pregled njihovih ključnih biografskih elemenata, pogleda na javnost i javno mnijenje, ključnih radova i publikacija, inovacija u pristupima, tehnikama i alatima, ali i kontroverzi koje su se uz obojicu vezale. Rad nastoji sagledati njihov cjeloviti doprinos odnosima s javnošću, i to kroz analizu prethodno objavljene i dostupne literature koju su sami objavili ili literature koja je već analizirala pojedini aspekt njihova djelovanja. Rad završava zaključkom koji nastoji sažeti usporedbu doprinosa odnosima s javnošću dvojice ljudi koje različiti autori odvojeno nazivaju ocima modernih odnosa s javnošću.

IVY LEDBETTER LEE (1877. – 1934.)

Rođen je 16. srpnja 1877. godine u Cedartownu (Georgia, SAD) u obitelji metodističkog svećenika (Hiebert, 2017; Cutlip, 1994). S lakoćom je završio Emory College, započeo karijeru u novinarstvu (*Atlanta Constitution*) te nastavio studij na Sveučilištu Princeton. U novinarskim je krugovima postao poznat kada je od bivšeg predsjednika SAD-a Grovera Clevelanda dobio nekoliko izjava koje su završile na naslovnica najutjecajnijih dnevnih

novina u New Yorku. Autor njegove biografije¹ Ray Eldon Hiebert piše kako je Lee s lakoćom uspostavljao odnose s utjecajnim pojedincima, zbog čega je često bio metom kritika svojih vršnjaka (2017: 46). Karijeru u novinarstvu je brzo napustio kada se angažirao u kampanji kandidata za gradonačelnika New Yorka Setha Lowa (Hiebert, 2017: 68).

Lee 1905. s novinarom i diplomatom Georgeom Parkerom osniva agenciju Parker&Lee. Tvrtka posluje nepune četiri godine tijekom kojih je Lee napisao glasovitu „Deklaraciju o načelima“ u sklopu kampanje za operatere rudnika antracitnog ugljena 1906. godine. Pomoćnik generalnog direktora Pensilvanijskih željeznica (Pennsylvania Railroad) postao je 1908. godine, a 1915. ga je kao osobnog savjetnika angažirao John D. Rockefeller. U to vrijeme obitelj Rockefeller bila je omražena obitelj američkih industrijalaca, no Lee je u kratkom vremenu uspio preokrenuti tu percepciju u javnosti (Hiebert, 2017: 165). Nedugo zatim ponovno je osnovao svoju agenciju (Cutlip, 1994: 61). Nastavio je savjetovati obitelj Rockefeller, ali i niz drugih korporacija iz sektora javnih usluga, banaka, brodarstva, ugljena, nafte, duhanske industrije, filmske industrije, sveučilišta, politike i drugih sektora. Lee je tijekom godina prikupio impresivnu listu klijenata koja je uključivala imena kao što su George Westinghouse, Charles Schwab, Walter Chrysler, Harry F. Guggenheim, Alton B. Parker, John W. Davis, Otto Kahn, Charles Lindbergh i George Washington Hill te korporacija kao što su Pennsylvania Railroad, Standard Oil, Bethlehem Steel, Interborough Rapid Transit, Chrysler Corporation, American Tobacco, Armour and Company, General Mills, United States Rubber i dr. S lakoćom je dolazio do klijenata i poslova, prije svega zahvaljujući sjajnom osjećaju za izgradnju odnosa s važnim ljudima (Hiebert, 2017: 344). Lee je veliki interes pokazivao i za međunarodne odnose te je dao velik doprinos radu svjetski poznate humanitarne organizacije Crveni križ tijekom Prvoga svjetskog rata (Hiebert, 2017: 350). Često je javno komentirao teme međunarodnih odnosa, a vodio je i brojne projekte iz sfere odnosa s javnošću država. Stekao je i niz kritičara koji su mu uglavnom predbacivali manipuliranje javnim mnijenjem, a najžešće kritike doživio je zbog svoje uloge u „masakru u Ludlowu“ 1914. godine te neizravne suradnje s nacističkom Njemačkom nedugo prije svoje smrti, što ga je obilježilo za čitav život. Preminuo je u 57. godini, 8. studenog 1934. godine u New Yorku od posljedica tumora na mozgu (Cutlip, 1994: 140).

EDWARD LOUIS BERNAYS (1891. – 1995.)

Rođen je 22. studenog 1891. u Beču u obitelji Elyja Bernaysa i Anne Freud Bernays, sestre Sigmunda Freuda. Obitelj ubrzo seli u New York nastanjujući se u današnjem Harlemu (Bernays, 2014), a Bernays 1908. godine upisuje studij agronomije na Sveučilištu Cornell (Cutlip, 1994: 161). Autor njegove biografije² Larry Tye (1998: 6) piše kako je Bernays karije-

¹ Iako zasigurno jedan od pojedinaca ključnih za razvoj odnosa s javnošću, Ivy Lee nije bio predmet mnogo knjiga i radova. Kao zaslužnog pojedinca spominju ga brojni autori (Cutlip, Broom, Hall, Kunczik, Edwards i dr.), ali se informacije o njemu uglavnom ponavljaju. Veliki doprinos očuvanju i promoviranju njegova doprinosa dao je Ray Eldon Hiebert, objavivši njegovu biografiju *Courtier to the Crowd* (Udvarač javnosti) još 1966. godine. Do 2017. godine, kada je PR Museum iz New Yorka objavio drugo izdanje, ta je knjiga, dragocjen izvor informacija o radu i životu Ivyje Leeje, uglavnom bila nedostupna.

² Za razliku od Ivyje Leeje, o Edwardu Bernaysu objavljeno je znatno više knjiga, radova i rasprava. Puno skloniji vlastitoj promociji, Bernays je i sam objavio vlastite memoare (*Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*), koji predstavljaju izuzetno relevantan izvor o njegovu djelovanju. Ipak, puno objektivniji prikaz daje njegova jedina biografija autora Larryja Tyea (*The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*) objavljena 1998. godine. Bernays i njegov rad često su analizirani u drugim knjigama i radovima o odnosima s javnošću u cijelom svijetu.

ru u medijima započeo u stručnom časopisu *Medical Review of Reviews*, gdje je ostao za- pažen promovirajući kontroverznu predstavu „Damaged Goods“ u čijem je središtu radnje bila dotad izbjegavana tema spolnih bolesti. Od 1913. do 1918. radio je kao tiskovni agent na Broadwayu, a nakon početka Prvoga svjetskog rata uključio se u rad vladinog Odbora za javno informiranje koji je vodio George Creel, što se pokazalo presudnim za njegov izbor odnosa s javnošću kao životnog poziva (Bernays, 2014).

Bernays je 1919. godine osnovao svoju agenciju za odnose s javnošću (Cutlip, 1994: 168) u kojoj je radio do kraja karijere sa suprugom Doris Fleischmann, za koju brojni autori, a i sam Bernays (prema Cutlip, 1994: 170), tvrde kako je ravnopravno s njim osmišljavala pro- jekte po kojima je Bernays ostao zapamćen. Lista klijenata za koje je Bernays tijekom 40 go- dina prakse radio uključuje prema njegovim riječima čak 435 tvrtki i pojedinaca, među ko- jima se nalaze gotovo sve relevantne kompanije koje su u SAD-u djelovale u prvoj polovici 20. stoljeća: General Electric, General Motors, Nash-Kelvinator, Philco Radio, United Fruit Company, P&G, Dodge Brothers, CBS, American Tobacco i brojne druge za koje je osmislio i proveo kultne projekte, poput proslave 50. godišnjice Edisonova izuma električne žarulje te parade „Baklje slobode“, kampanje za poticanje žena na konzumiranje cigareta u javnosti.

Bernays je u velikoj mjeri koristio obiteljsku povezanost s ujakom Sigmundom Freu- dom (Kunczik, 2006: 87), promovirajući njegov rad i „posuđujući“ njegov uvid u simbole i druge sile koje motiviraju ljude, koristeći ih kao dijelove za slaganje svojih kampanja (Tye, 1998: 197). I Bernays je, kao i Freud, aktivno pisao i objavljivao. Pisao je o odnosima s javno- šću s ciljem njihove afirmacije kao nove discipline. Prvu knjigu, izuzetno važnu za odnose s javnošću, *Kristaliziranje javnog mišljenja* (engl. *Crystallizing Public Opinion*), objavio je 1923. godine (Cutlip, 1994: 176), a do kraja života objavio je ukupno 15 knjiga, 300 članaka i više od 125 različitih osvrti, pisama ili komentara koji su se odnosili na odnose s javnošću kao profesiju (Tye, 1998: 93).

Službeno se umirovio 1961. godine te se preselio u Cambridge u saveznoj državi Ma- ssachusetts, gdje je nastavio raditi na popularizaciji odnosa s javnošću te je objavio vlasti- te memoare na više od 800 stranica 1965. godine. Supruga Doris Fleischmann preminula je 11. lipnja 1980. godine, a Bernays je posljednje desetljeće svoga života proživio vrlo aktivno, držeći predavanja i govore na različitim stručnim skupovima, debatirajući javno i u medijima o odnosima s javnošću i prenoseći svoja iskustva povjesničarima, ali i mlađim praktičarima (Tye, 1998: 246). Činjenica da je uvelike nadživio svoje suvremenike, ali i kri- tičare, kao i njihove argumente, u dobroj je mjeri omogućila Bernaysu da pozitivno utječe na vlastito mjesto unutar povijesti odnosa s javnošću. Bernays je preminuo u 105. godini, 9. ožujka 1995. godine, u svom domu u Cambridgeu.

PROMIŠLJANJE JAVNOSTI, JAVNOG MNIJENJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

I Lee i Bernays svoje su istaknuto mjesto u povijesti odnosa s javnošću zaslužili prije svega zbog zagovaranja promjene dotadašnje paradigme odnosa prema javnosti te su tu promijenjenu paradigmu aktivno primjenjivali u svojem radu. Tako je vjerojatno ključni

element koji Leeja značajno odvaja od ostalih suvremenika koji su se bavili sličnim poslom njegovo razumijevanje javnosti kao cjeline (Hiebert, 2017: 11). Lee je inzistirao na: 1) transparentnosti izvora komunikacije, 2) distribuciji samo onih informacija koje predstavljaju istinsku vijest te 3) osiguravanju povratnih i informacija koje mediji i javnost zatraže (Kunczik, 2006: 97). I Bernays je bio na tom tragu. Rano je shvatio, ali za razliku od Leeja u pisanoj formi i artikulirao, potrebu za dvosmjernom komunikacijom u odnosima s javnošću. Nadopunjujući potrebu javnosti za vrijednim informacijama, Bernays je promovirao „veliku društvenu važnost savjetnika za odnose s javnošću jer javnosti donose činjenice i ideje o društvenoj korisnosti koja bez njih ne bi bila prihvaćena“ (Cutlip, 1994: 177).

Osim inzistiranja na dvosmjernosti komunikacije organizacija i javnosti te važnosti povratne informacije, koja je omogućila da javnost više ne bude objekt, već subjekt komunikacije, Lee i Bernays dijelili su i sklonost prema spoznajama psihologije masa. Hiebert (2017: 110) je tako definirao tri elementa psihologije masa koje je Lee koristio u svojem radu: 1) uspjeh ovisi o zadobivanju povjerenja, 2) za povjerenje su ključni lideri koji mogu organizirati volju masa i 3) masa ne vodi razum, već simboli i fraze. Kunczik objašnjava kako Bernaysovo razmišljanje o psihologiji masa počiva na Freudovoj tradiciji, koja „izjednačava odnos između vođe i masa s onim između hipnotizera i hipnotiziranog“ (2006: 88). Oni unutar masa odrekli su se svojeg „nad-ja“, instancije savjesti izgrađene tijekom procesa socijalizacije i dodijelili ga vođi. Za Bernaysa je posljedica toga jasna: savjetnici za odnose s javnošću moraju poznavati stvarne potrebe javnosti, a kojih ni ona sama nije svjesna, ali i iskoristiti to znanje u praksi, pri čemu i oni na koje se utječe imaju korist jer su pošteđeni kaosa (Kunczik, 2006: 89). Upravo je zato vjerovao kako osoba koja se bavi odnosima s javnošću mora biti inteligentna, intuitivna i razumjeti psihologiju, sociologiju i ostale društvene znanosti kako bi se „uvukla pod kožu“ javnosti i na pravi način savjetovala svoga klijenta (Tye, 1998: 91).

S obzirom na nove postavke javnosti koja „više neće biti ignorirana kao u dotadašnjoj poslovnoj praksi niti će je tiskovni agenti obmanjivati svojim prokušanim metodama“, Lee je među prvim praktičarima inzistirao na maksimi koja se danas podrazumijeva: da način komunikacije organizacija mora pratiti njihovo poslovanje te kako je pogrešna promidžba iza koje ne stoje čvrste, točne i pozitivne činjenice. S druge strane, Cutlip (1994: 178) naglašava kako je Bernays u svojim promišljanjima otišao i korak dalje, s obzirom na to da je zastupao stav kako se organizacije moraju prilagoditi svojim javnostima, pri čemu im pomažu savjetnici u odnosima s javnošću koji pozitivno djeluju na obje strane, i to istovremenim razumijevanjem i analiziranjem tendencija javnog mnijenja te problema svojih klijenata.

Sazrijevanje njihova promišljanja o odnosima s javnošću moguće je pratiti i kroz način na koji su Lee i Bernays definirali vlastiti posao. Nedvojbeno kao jedan od prvih pionira odnosa s javnošću Lee je termin „odnosi s javnošću“ intenzivnije počeo koristiti tek od 1916. godine. Cutlip i dr. (2003: 117) pišu kako je u prvom desetljeću 20. stoljeća Lee koristio termin „promidžba“, a pisani trag naziva „odnosi s javnošću“ može se naći tek u njegovu radu *The Technique of Publicity* iz 1917. godine, u kojem je opseg posla savjetnika za odnose s javnošću opisao znatno širim od onoga agenta za publicitet (Hiebert, 2017: 131). Bernays se do Prvoga svjetskog rata nazivao „tiskovnim agentom“, a od 1919. godine posao

je opisivao kao „upravljanje publicitetom“. Termin „savjetnik za odnose s javnošću“ počeo je koristiti tek godinu kasnije, dajući izjavu nakon svjedočenja na sudu u parnici njegova klijenta Enrica Carusa (Tye, 1998: 53).

Zanimljivo je analizirati i kako su svoju novu profesiju definirali u odnosu na one srodne i tada već afirmirane. Objašnjavajući razliku između odnosa s javnošću i oglašavanja, Lee se poslužio definicijom vijesti koja je u središtu odnosa s javnošću kao „nešto što su ljudi spremni platiti da bude prineseno njihovoj pozornosti“, dok je oglašavanje ono što „oglašivač mora platiti kako bi bilo prineseno pozornosti ljudi“ (prema Hiebert, 2017: 426). Bernays je razmišljao znatno šire i svojoj profesiji odredio veću odgovornost, naglasivši kako je osoba zadužena za odnose s javnošću odgovorna za „svaki grijeh svoga klijenta prema javnosti“, dok je osoba koja se bavi oglašavanjem „usko fokusirana na prodaju proizvoda javnosti putem plaćenog prostora u medijima“. Iz ovoga jasno proizlazi kako je Bernays oglašavanje podredio odnosima s javnošću, i to kao tek jedan od mnogih malih alata dostupnih savjetnicima (Tye, 1998: 101).

KNJIGE, RADOVI I PUBLIKACIJE

Doprinos Leeja i Bernaysa razvoju odnosa s javnošću moguće je dokazati i kroz njihove publikacije, knjige i radove. Ključan element koji izdvaja Leeja jest dokument „Deklaracija o načelima“ iz 1906. godine, koji je imao dubok utjecaj na evoluciju tiskovne agencije i publiciteta u odnose s javnošću (Cutlip, 1994: 45). Angažiran da savjetuje operatere rudnika antracitnog ugljena tijekom štrajka rudara, Lee je poslao obavijest medijima u kojoj je naglasio kako će operateri, „shvaćajući interes javnosti za štrajk, osigurati medijima sve potrebne informacije, a izjave i odgovore davati preko njegova ureda“ (Hiebert, 2017: 80). Uz ovu je izjavu medijima poslao i tekst „Deklaracije“ kao jamstvo da će operateri komunicirati transparentno. U „Deklaraciji“ je između ostalog stajalo:

Ovo nije tajni tiskovni ured. Sav rad je transparentan. Cilj je osigurati vijesti. Ovo nije oglašivačka agencija i ako smatrate da objava neke naše informacije zahtijeva poslovni odnos, nemojte je koristiti. Medijima će na upit biti osigurana informacija. Naš je plan, iskreno i otvoreno, u ime poslovnih interesa i javnih institucija osigurati medijima i javnosti SAD-a pravovremenu i preciznu informaciju glede njihova interesa (Hiebert, 2017: 80).

Ta je izjava započela revoluciju u odnosima između poslovnih subjekata i javnosti, izazvala je napuštanje dotad uvriježenog principa „prokleta javnost“ i primjenu pristupa „informirana javnost“ (Hiebert, 2017: 80). Lee je redovito objavljivao i članke, izjave i svoje govore proizašle iz rada na projektima, ali i brošure, biltene i pamflete, u kojima je komentirao široke društvene teme, namijenjene stručnoj javnosti i pojedincima koji su prakticirali odnose s javnošću, za razliku od Bernaysa koji je svojim radovima vlastitu profesiju prezentirao široj javnosti (Hall, 2007: 41). Hiebert (2017: 219) piše kako je Lee više puta započeo pisanje knjige o odnosima s javnošću, posebice nakon što je Bernays objavio knjigu *Kristaliziranje javnog mišljenja* 1923. godine, ali je u konačnici „odustao zbog nedostatka vremena“.

Bernaysova važnost za odnose s javnošću ogleda se upravo kroz njegovo teorijsko promišljanje odnosa s javnošću. Među 15 knjiga, 300 članaka i više od 125 pisama urednicima vezanih uz javno mnijenje i odnose s javnošću (Tye, 1998: 93) najvažnija je knjiga *Kristaliziranje javnog mišljenja* iz 1923. godine, u kojoj je predstavio dvosmjerni koncept odnosa s javnošću i prvi put definirao ulogu „savjetnika za odnose s javnošću“, odvojivši ga od tada omraženog tiskovnog agenta čiji je jedini zadatak bio plasirati informacije u medije. To je nedvojbeno Bernaysa postavilo značajno ispred svojih suvremenika koji su se bavili istim poslom:

Savjetnik za odnose s javnošću analizira probleme svog klijenta i njegove ciljeve. Potom analizira javnost koju želi dosegnuti. Razvija i plan aktivnosti koji će njegov klijent slijediti i definira metode i alate za distribuiranje informacija javnosti. Možda i najvažniji zadatak jest biti sposoban razumjeti i analizirati nepoznate tendencije kretanja javnog mnijenja (Bernays, 2012: 36).

U knjizi *Propaganda* iz 1928. godine prezentirao je etički kodeks koji je polazio od pretpostavke da savjetnik za odnose s javnošću treba odbiti „savjetovati klijenta za kojeg vjeruje kako je neiskren, promovirati proizvod za koji je uvjeren da je varljiv ili promovirati stvar koja je loša za društvo“ (Bernays, 2005: 45). U knjizi *Odnosi s javnošću* (engl. *Public Relations*), objavljenj 1952. godine, dodao je svoje viđenje dotadašnje povijesti profesije te svoja iskustva. Važan je i njegov esej „Konstruiranje pristanka“ (engl. *The Engineering of Consent*), prvi put objavljen 1947. u časopisu *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, u kojem je definirao proces planiranja u odnosima s javnošću kroz formulu od osam koraka: 1) ciljevi, 2) istraživanje, 3) prilagodba ciljeva rezultatima istraživanja, 4) strategija, 5) teme, simboli i apeli, 6) vremenski plan, 7) taktike i 8) provedba. Nedvojbeno je kako se elementi te formule koriste i danas (prema Tye, 1998: 100).

Bernays je u svojim memoarima na više od 800 stranica istaknuo knjige kao „dobar potez za promociju nove profesije“ (Bernays, 1965: 291). Njegove knjige i radovi predstavljaju golem doprinos razvoju i pozicioniranju odnosa s javnošću kao zasebne profesije i discipline, a što naglašava i Stewart Ewen, koji piše kako se „Bernaysova vrijednost ogleda u činjenici kako nije bio tek običan praktičar, već su ga njegove knjige i radovi pozicionirali kao prvog i najrelevantnijih teoretičara odnosa s javnošću u povijesti“ (1996: 163).

INOVACIJE U PRISTUPIMA, TEHNIKAMA I ALATIMA

Doprinos koji su Lee i Bernays dali odnosima s javnošću moguće je opisati i kroz tehnike i alate koje su upotrebljavali. Lee je prvi počeo koristiti niz dotad nepoznatih tehnika i alata, koji su predstavljali značajan iskorak u odnosu na klasičnu tiskovnu agenturu. Hiebert objašnjava kako je Lee rano shvatio da mediji nisu jedini kanal s kojim njegovi klijenti mogu dosegnuti svoju publiku. Opravdano je izdvojiti primjer tvrtke Pennsylvania Railroad kojoj je osmislio niz kanala koji su služili kao alternativa masovnim medijima, usmjerenih izravnoj komunikaciji s dioničarima, zaposlenicima i putnicima. Letci, bilteni, mape i prve interne novine samo su neki od alata koje je koristio, a za operatera podzemne željeznice u New Yorku osmislio je i sustav informativnih postera u vagonima te pokrenuo prve u povijesti korporativne novine *Subway Sun* i *Elevated Express* (Hiebert, 2017: 113).

Najvažniji Leejev doprinos tehnikama i alatima odnosa s javnošću jest razvoj do tada nepoznatog priopćenja za javnost (Cutlip, 1994: 51), koje je „za razliku od tiskovnih agenata, pisao i tiskao identično novinskim člancima, bez hvalisavog i senzacionalističkog stila” (Hiebert, 2017: 76). Osnovna prednost tako koncipiranih priopćenja jest transparentnost tko iza priopćenja zaista stoji. Hiebert je rekonstruirao i način na koji je Lee u to vrijeme distribuirao priopćenja: pozvao je novinare u svoj ured gdje bi im uručio na pisacem stroju napisano priopćenje, a na njihova je pitanja diplomatski odgovarao, bez dodavanja sadržaja onome iz priopćenja. Novinari bi u pravilu objavili njegov nepromijenjeni tekst (Hiebert, 2017: 420).

Jedan od pristupa koji je Lee uspješno primjenjivao jest osnivanje tzv. interesnih udruženja koja su javno zastupala interese više pojedinih tvrtki pod „kišobranom” cijele industrije. Hiebert ističe American Petroleum Institute kao školski primjer organizacije koja je medijima i javnosti davala stavove svih naftnih kompanija (2017: 248). Isti recept primijenio je i za čak 42 proizvođača bakra i mjeda, 102 proizvođača antracitnog ugljena i čak 450 proizvođača pamuka (2017: 260). Isti pristup često je primjenjivao i Bernays, za kojeg Tye piše kako su mu zaštitni znak bile „interesne organizacije” koje su u komunikaciji s medijima imale veći kredibilitet jer nisu izravno zastupale jednu organizaciju ili tvrtku, već više njih. Bernays je taj pristup često koristio i za klijente iz sfere međunarodnih odnosa (Tye, 1998: 163).

Uz djelovanje Bernaysa nije se vezao neki specifičan alat ili tehnika, već ukupan pristup kampanjama. Angažiran da promovira proizvod ili uslugu, nastojao je prodati novi način ponašanja koji je isprva djelovao nejasno, ali je najčešće ostvarivao sjajne rezultate s obzirom na to da je mijenjao navike američke javnosti. Neki su analitičari njegove metode opisali kao strateško ili lateralno razmišljanje: pronalaženje rješenja za poziciju klijenta u širem društvenom okruženju (Tye, 1998: 52). Tye navodi i primjer kampanje za proizvođača slanine: umjesto da pokuša kupce oteti konkurenciji, Bernays je pokrenuo kampanju afirmacije „klasičnog američkog doručka”, koji se sastojao od slanine i jaja, a kojom se nastojalo povećati cjelokupno tržište (1998: 53).

Jasan odmak od klasične tiskovne agenture pokazao je angažiravši psihijatra A. Brilla za kampanju tvrtke American Tobacco Company. Prva upotreba psihoanalize u komunikacijskoj industriji (Bernays, 1965: 395) imala je za cilj interpretirati plakat koji je promovirao prihvatljivost da žene konzumiraju cigarete u javnosti. Kunczik piše i kako je American Tobacco Company jedan od ključnih Bernaysovih klijenata za kojeg je od 1928. godine primijenio niz inovativnih pristupa: promovirao je cigarete kao supstitut slatkišima, plasirao je mišljenja stručnjaka u medije te organizirao razne pseudodogađaje, na primjer: 1) paradu „Baklje slobode”, paradu žena koje su u javnosti konzumirale cigarete i tako promovirale prihvatljivost takvog ponašanja s ciljem proširenja tržišta cigareta te 2) „Zeleni bal”, koji je promovirao zelenu boju pakiranja cigareta *Lucky Strikes*, a koja nije pristajala uz tadašnju modu pa su ga žene odbijale (2006: 94).

Jedna od inovacija koje je Bernays koristio u odnosima s javnošću jest i istraživanje javnog mnijenja. Za Willama O’Dwyera, kandidata za gradonačelnika New Yorka, proveo je

1945. godine do tada najopsežnije istraživanje javnog mnijenja koje je rezultiralo studijom od 47 stranica s preporukama, za što Tye tvrdi kako se radi o „prvoj znanstveno utemeljenoj segmentaciji birača“ (1998: 81) prema religiji, etničkom podrijetlu, temama i ideologiji.

I Lee i Bernays napravili su prve korake u odnosima s javnošću država. Shvativši potrebu promoviranja Europe kao poželjne turističke destinacije među Amerikancima nakon Prvoga svjetskog rata, a s ciljem povećanja broja putnika na parobrodskim linijama, Lee je nastojao animirati europske dopisnike američkih medija da proizvode više turističkih priča, a turističke kompanije (hotele, željezničke tvrtke i putničke agencije) da aktivno opskrbljuju iste te dopisnike materijalima i informacijama o svome radu (Hiebert, 2017: 270). U svome govoru na temu „problemi međunarodne propagande“ prvi je put naglasio potrebu napuštanja tadašnje doktrine „Govori tiho i nosi veliku batinu“ te primjenu su-protnog, jasnog i glasnog govora. Lee je u istom govoru predložio i korištenje publiciteta, oglašavanje te knjige, pamflete i postere, igrani film i radio u međunarodnim odnosima (Hiebert, 2017: 372-374).

I Bernays se bavio odnosima s javnošću država. Jedna od njegovih najdražih anegdota jest pseudodogađaj iz 1918. godine kada je Tomášu Masaryku, vođi Čehoslovačkog narodnog vijeća u egzilu, savjetovao da neovisnost Čehoslovačke proglasi u nedjelju, umjesto u subotu, kako bi privukao dodatnu pozornost na dan kada je tradicionalno mnogo manje događanja i novih vijesti (Tye, 1998: 88). Bernaysova kampanja za priznanje Litve kao samostalne države 1919. važna je za odnose s javnošću zbog prve upotrebe umetaka koje je slao medijima širom SAD-a, a koje su urednici rado objavljivali zbog prikladnog formata kojim su popunjavali praznine u prijelomu novina (Tye, 1998: 157). Kunczik dodaje kako je neslasan vrhunac Bernaysovih aktivnosti u međunarodnim odnosima kampanja za klijenta United Fruit kada je, zajedno s CIA-om, svrgavao demokratski izabranu vladu u Gvatemali, stigmatiziravši je kao komunistički mostobran jer je planirala oduzeti vlasništvo nad zemljišnim posjedima toj američkoj kompaniji (Kunczik, 2006: 86).

KONTROVERZE I KRITIKE

Lee i Bernays su, kao začetnici novog razdoblja u razvoju odnosa s javnošću, bili česta meta kritika, najčešće zbog manipuliranja istinom i zastupanja interesa svojih klijenata na štetu interesa javnosti. Uz obojicu su se vezale i neke specifične kontroverze.

Sažimajući najčešće kritike Ivyja Leeja, Hiebert objašnjava kako ga je politička ljevica, odnosno prvaci radništva i sindikata, napadala kako su njegove politike istine i služenja javnosti tek efikasno sredstvo uništavanja individualnih razlika, ujedinjavanja pojedinaca u gomilu i lakšeg manipuliranja njima. Desnica mu je pak spočitavala naivnost jer je masama ukazivao previše povjerenja i pokoravao im se kao „slijepom i pogreškama sklonom entitetu“. Smatrali su da ih je Lee izdao zbog ideje kako je publicitet oružje za napad na obje strane te da „ako nije spreman govoriti apsolutnu istinu, pojedinac se ne bi trebao igrati publicitetom“. Lee (2017: 32) je obje kritike opovrgavao argumentom izostanka povjerenja u ljude i demokraciju.

Hiebert (2017: 57) objašnjava i kako je Lee konstantno optuživan za širenje laži u korist svojih klijenata, što je u svojevrsnoj kontradikciji s načelom istine kao osnovnom maksimumom na kojoj je inzistirao jer će „ona prije ili kasnije postati vidljiva“ te stoga predstavlja „najkraći put do javne podrške“. Autori kritični prema Leeju, poput Halla (2007: 41) i posebno Kunczika, ističu kako se Lee nije uvijek držao načela koja je promovirao. Obojica navode dva primjera za ono što je Kunczik nazvao „moralna elastičnost“ (2006: 99, 101): 1) masakr u Ludlowu i 2) suradnja s njemačkim nacionalsocijalistima neposredno prije i kratko nakon njihova preuzimanja vlasti u Njemačkoj.

Lee je savjetovao direktore rudnika ugljena u Coloradu 1913. i 1914. godine tijekom štrajka u kojem je u sukobima stradalo više štrajkaša, među kojima i žene i djeca. Primarni zadatak bio mu je ublažiti žestoke kritike na račun obitelji Rockefeller koja je bila vlasnik rudnika (Kunczik, 2006: 99). Lee je predložio niz priopćenja koja bi javnosti približila perspektivu i stajališta industrijalaca (Hiebert, 2017: 145). Međutim, prema njegovim kritičarima, kreirao je niz potpuno jednostranih priopćenja koja su netočnim podacima nastojala diskreditirati štrajkaše, preuveličavši iznose njihovih plaća, a navodno i uzrok smrti stradalih žena i djece (Kunczik, 2006: 100). Cutlip (1994: 60) objašnjava kako je vjerojatno ključna greška Leeja bila da se pouzdao u informacije koje je dobio od direktora rudnika, što je dovelo do jedne od najvećih pogrešaka njegove karijere. Ta je afera dovela u pitanje ključni postulat njegova djelovanja – istinu, a njemu je donijela nadimak „otrovni Ivy“ (engl. *Poison Ivy*) (Hiebert, 2017: 144-153).

Druga, znatno ozbiljnija kritika datira iz 1934. godine kada je bio žestoko napadan zbog suradnje s američkom podružnicom njemačkog konglomerata I. G. Farben. Suradnja je trajala od 1929. godine, a dolaskom Hitlera na vlast 1933. godine proširena je i na matično društvo zbog „zabrinutosti direktora za razvoj njemačko-američkih odnosa“ (Kunczik, 2006: 102). Iako je Lee tu suradnju kasnije opisao tek kao „interpretiranje reakcija SAD-a na zbivanja u Njemačkoj“ (Hiebert, 2017: 406), Kunczik (2006: 102) piše kako se Lee tijekom trajanja te suradnje više puta susretao s visokim dužnosnicima nacističke Njemačke, primjerice s Goebbelsom i samim Hitlerom, te kako je Lee morao biti svjestan da su zapravo oni njegovi klijenti. Iako postoje brojni zapisi o savjetima koje im je davao, poput poruka o razoružavanju pokrajine Saar i objašnjavanja „prave prirode“ nacističkih SA odreda (Hiebert, 2017: 408-409), kao i svjedočanstva da su njegove savjete nacistički dužnosnici poput Goebbelsa zaista i koristili (Dodd, 1942: 74-83), Lee je inzistirao kako nikad nije distribuirao informacije o Njemačkoj medijima u SAD-u (Cutlip, 1994: 144). Hiebert dodaje kako je Lee, shvativši pravu prirodu Hitlerova režima, naivno savjetovao konglomeratu I. G. Farben da prekine veze s nacistima. Najveća pogreška karijere 1934. godine dovela ga je u središte istrage Kongresnog odbora za antiameričke aktivnosti. Iako oslobođen krivnje, nije bio pošteđen žestokih medijskih kritika, što je, prema Cutlipu (1994: 150), dovelo do apsurdne situacije: Lee je ignorirao medije i odbijao komunicirati, suprotno od svega što je cijeli život zagovarao i savjetovao svojim klijentima.

Nazvavši ga „svojim najgorim klijentom“, Cutlip (1994: 150) sažima vjerojatno najveću razliku između Leeja i Bernaysa. Lee nije mario za vlastitu promociju i, iako je pokušavao, nije uspio pridobiti simpatije za struku kojom se bavio i u čijem je oblikovanju dobrim di-

jelom sudjelovao. Takva ga je situacija duboko razočaravala, a posebno ga je razočaravala činjenica da ga se, unatoč svim inovacijama, i dalje apostrofiralo kao tiskovnog agenta (Hiebert, 2017: 429). S druge strane, jedna od ključnih kritika Bernaysa jest prevelika sklonost samopromociji i preuveličavanju vlastitih poduhvata. Za razliku od Leeja, Bernays je sebe često stavljao u prvi plan i promovirao vlastitu ulogu, čemu svjedoči citat iz njegovih memoara: „u vrijeme masovne komunikacije skromnost je vrлина u privatnoj sferi, ali je u javnoj sferi velika mana” (prema Tye, 1998: 75), a na što je zasigurno utjecao početak njegove karijere i suradnja s tadašnjim prvcima estrade na Broadwayu (Bernays, 2014).

Lee i Bernays imaju mnogo zajedničkih točaka kada su u pitanju kritike koje su doživljavali. I Bernaysa se kritiziralo zbog nacista, ali zbog tvrdnje kako se Goebbels služio knjigom *Kristaliziranje javnog mišljenja* za postavljanje kampanje protiv Židova. Iako ne postoji suglasje oko te tvrdnje, sam Bernays u svojim memoarima piše kako mu je Karl von Wiegand, američki dopisnik iz Njemačke, prenio kako se njegova knjiga nalazi na istaknutom mjestu u Goebbelsovoj knjižnici (Bernays, 1965: 652). Jedna od najglasnijih kritika Bernaysa odnosi se na kršenje jednog od načela iz Leejeve „Deklaracije”, a to je transparentnost nositelja komunikacije u njegovim kampanjama. Tye objašnjava kako je primjerice tijekom kulturne kampanje „Baklje slobode” Bernays svjesno skrivao kako se radi o kampanji koju je naručio i financirao American Tobacco Company (Tye, 1998: 31), što on neizravno i potvrđuje u svojim memoarima pišući kako je savjetovao da nositelj tog projekta bude „neovisna organizacija” (Bernays, 1965: 387). Cutlip tu kritiku proširuje i naziva Bernaysovom „stalnom karakteristikom”, zato što je u više navrata skrivao tko je njegov klijent. Cutlip dodaje kako je Bernays tako kršio jedan od principa odnosa s javnošću po kojem su svjetla pozornice rezervirana za klijenta, a duboka pozadina za savjetnike (prema Tye, 1998: 68).

Bernays je često kritiziran i za svjesno manipuliranje i obmanjivanje javnosti u korist vlastitih klijenata. Tako su primjerice njegove kampanje za American Tobacco nastojale opovrgnuti štetnost cigareta za zdravlje, iako je Bernays već tada bio upoznat sa studijama koje su dokazivale suprotno (Tye, 1998: 48). Plasiranje u medije komentara i mišljenja navodno neutralnih stručnjaka koji su opovrgavali štetnost cigareta, prividno nezavisnih organizacija poput Odbora za istraživanje duhana, Kunczik naziva stvaranjem znanstvene proturječnosti, što je samo ohrabrialo pušače da nastave s konzumacijom cigareta, sve što nema veze s etikom i istinom (2006: 96).

Za razliku od Leeja koji je naglo preminuo na vrhuncu karijere, Bernays je, doživjevši 105. rođendan, uvjerljivo nadživio svoje suvremenike, što mu je omogućilo da sve kritičare lako demantira te da njegova verzija povijesti s vremenom postane ona službena.

ZAKLJUČAK

Ivy Lee i Edward Bernays imali su presudan utjecaj na proces evolucije odnosa s javnošću: na napuštanje koncepta jednosmjerne tiskovne agenture i prerastanje odnosa s javnošću u samostalnu struku, industriju i znanstvenu disciplinu. Iako obojica nisu prvi pojedinci koji su prakticirali odnose s javnošću, principi i pristupi koje su primjenjivali dali

su ključan doprinos afirmaciji odnosa s javnošću u širem gospodarskom i društvenom okruženju. Analizom njihova djelovanja moguće je odrediti i razlike u načinima na koje su to učinili. Lee je razvio neke tehnike odnosa s javnošću koje se i danas koriste, poput pripćenja za javnost, ali je i među prvima shvatio kako medijski posredovana komunikacija nije jedini način komunikacije s javnošću. Stoga je razvio niz tehnika i alata koji su omogućili izravnu komunikaciju s javnošću. Praktičari se i danas vode njegovom „Deklaracijom o načelima“, prvim dokumentom koji je uokvirio principe modernih i dvosmjernih odnosa s javnošću. S druge strane, ključni Bernaysov doprinos odnosima s javnošću jest u prakticanju širokog i cjelovitog pristupa komunikaciji koji je umjesto jednosmjerne promocije usluge ili proizvoda razvijao i prodavao novi način ponašanja koji je otvarao nova tržišta te razvijao vidike i ideje za koje se dotad nije znalo da postoje ili koji su bili gotovo nezamislivi u tadašnjem društvu i gospodarstvu.

Za razliku od Bernaysa, Lee nije bio sklon promociji samoga sebe i posla koji je radio. Obojicu se stoga, iz perspektive struke koju su razvijali, može kritizirati: Bernaysa zbog pretjerane (samo)promocije, koja je ponekad izlazila iz tadašnjih uobičajenih okvira, a Ivyja Leeja zbog nemogućnosti i nevoljkosti da znanje koje je koristio u promociji vlastitih klijenata iskoristi za promociju samoga sebe i profesije kojom se bavio. Kritičari Ivyja Leeja slažu se kako on za života nije uspio na adekvatan način objasniti posao kojim se bavio te nije uspio pridobiti razumijevanje javnosti za svoju profesiju. Najbolji je dokaz toga činjenica kako je, suočen s optužbama za suradnju s nacistima, potpuno ignorirao medije i njihov interes, što je suprotno načelima koje je zastupao i što zasigurno ne bi dopustio svojim klijentima. Dok je Lee imao problema s jasnim obrazlaganjem posla koji radi, Bernays je bez zadržke pisao knjige koje su afirmirale odnose s javnošću kao struku i znanstvenu disciplinu. Lee je svoj posao nazivao „umjetnošću koju ne može objasniti“, a Bernays je uvjeravao javnost kako su odnosi s javnošću „znanost grupnog uma“, pa ga je opravdano smatrati i prvim znanstvenim istraživačem odnosa s javnošću. Bernays se nije suzdržavao promovirati sebe i svoj posao. Najbolji je dokaz toga i njegovo vjenčanje od kojeg je napravio komunikacijski projekt, odnosno tzv. pseudodogađaj od velikog interesa medija. Naime, njegova supruga Doris Fleischmann postala je prva žena u SAD-u koja se u hotel prve bračne noći prijavila koristeći svoje djevojačko prezime, a što se Bernays itekako potrudio na vrijeme javiti medijima i tako osigurati da ta informacija završi u medijima.

Obojica su gradeći svoju novu profesiju i griješili. Lee je prekršio svoje maksime o istini slijepo vjerujući svojim klijentima u slučaju masakra u Ludlowu te prekasno shvativši zle namjere nacističkog režima s kojim je (ne)izravno surađivao. Bernays je hodao po rubu etičnosti tako što nije uvijek objavljivao imena svojih klijenata te je pretjerivao u naglašavanju svojih i mogućnosti odnosa s javnošću. Kroničari odnosa s javnošću zabilježili su i slučajeve u kojima su ih tadašnji uglednici, poput Felixa Frankfurtera, suca Vrhovnog suda SAD-a, nazivali „profesionalnim trovačima javnog mnijenja“ (prema Tye, 1998: 63). Ipak, te kritike i kontroverze ne mogu umanjiti njihov doprinos struci koja je danas prisutna u svim sferama društva.

I dok je Lee zagovarao ideju da savjetnik u odnosima s javnošću ima ulogu „zastupnika svojeg klijenta pred sudom javnog mnijenja“, Bernays se snažno zalagao za zakonsko

reguliranje profesije odnosa s javnošću i uvođenje licencija kao svojevrsnih „ulaznica“ u struku čija je namjera bila dodatna profesionalizacija profesije. Lee je preminuo naglo, bez mogućnosti da nakon karijere govori o svojim ostvarenjima, a Bernaysova dugovječnost i čak 105. doživljeni rođendan učinili su ga ikonom odnosa s javnošću još za vrijeme života i omogućili mu da prezentira svoju verziju povijesti odnosa s javnošću, koju je malotko imao kredibiliteta i mogućnosti dovoditi u pitanje.

Izravna usporedba Leeja i Bernaysa u prvi je plan iznijela kako je Lee prije Bernaysa prakticirao napredne tehnike odnosa s javnošću, a Bernays je više učinio za njihovu prepoznatljivost kao struke i znanstvene discipline. Bernays je u svoje knjige i radove ugradio i dio prakse koju je u isto vrijeme prakticirao i Lee, ali je učinio onaj dodatni korak i artikulirao filozofiju, poseban jezik i terminologiju odnosa s javnošću koji se koriste i danas. Bilo bi nepravedno, pa i nemoguće, izrijeком odrediti čiji je doprinos odnosima s javnošću bio veći. Stoga se čini opravdanim promatrati ih kao lidere dva bliska, ali opet različita razdoblja u razvoju odnosa s javnošću – profesije i znanstvene discipline čiji praktičari i istraživači dugo nakon njihove smrti koriste pristupe, strategije, tehnike i alate koje su upravo oni izumili, formulirali i prakticirali.

Literatura

- >Bernays, Anne (2014) Predavanje o Edwardu Bernaysu na Edward Bernays Visokoj školi za komunikacijski menadžment u Zagrebu (07.05.2014.).
- >Bernays, Edward Louis (2012) *Crystallizing Public Opinion*. Breinigsville, PA: Snowball Publishing.
- >Bernays, Edward Louis (2005) *Propaganda*. New York: Ig Publishing.
- >Bernays, Edward Louis (1965) *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York: Simon and Schuster.
- >Broom, Glenn (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Cutlip, Scott (1994) *The Unseen Power: Public Relations: A History*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. DOI: 10.4324/9780203812051.
- >Cutlip, Scott, Center, Allan i Broom, Glenn (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Dodd, William (1942) *Ambassador Dodd's Diary*. Harcourt: New York, Brace & Co.
- >Edwards, Lee (2009) Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj, str. 1-18, u: Tench, Ralph i Yeomans, Liz (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: HUOJ.
- >Ewen, Stewart (1996) *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- >Goldman, Erik Frederick (1948) *Two-Way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel*. Boston: Bellman Publishing.
- >Hall, Phil (2007) *The New PR*. Potomac: Larstan Publishing.
- >Hiebert, Ray Eldon (2017) *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*. New York: PR Museum Press.
- >Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette i Toth, Elizabeth (2012) *Public Relations: The Profession and the Practice*. New York: McGraw Hill.
- >Oeckl, Albert (1987) Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit. *PRmagazin* 18 (2): 23-30.
- >Tye, Larry (1998) *The father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. New York: Holt Paperbacks.

IVY LEDBETTER LEE VS. EDWARD BERNAYS: A COMPARISON OF THE TWO EARLY PIONEERS' CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS

Damir Jugo

ABSTRACT *Both Ivy Ledbetter Lee and Edward Bernays undoubtedly had a serious impact on the historical development of modern public relations. Acting on the turn of the 19th and 20th centuries in the United States of America, both of them introduced and implemented a two-way communication model between organizations they worked for or consulted, and their respective publics. Nevertheless, as pioneers of a new profession, they were at the same time often criticized for alleged and potential manipulation of the public. This paper provides an overview of the work of both Lee and Bernays within the public relations sphere. It analyses and compares the key methods they used and at the same time tries to evaluate the contribution they both gave to the development of public relations at its very beginning as modern practice. The paper also reviews the approaches, principles and modes that Lee and Bernays used to practice public relations and strategies, techniques and tools they used to achieve goals set by the organizations and clients they worked for. Besides the contribution to public relations practice itself, this paper also reviews the historical contribution these two practitioners gave to the theory of public relations.*

KEYWORDS

IVY LEDBETTER LEE, EDWARD BERNAYS, PUBLIC RELATIONS, PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT, PUBLIC RELATIONS HISTORY

Author note

Damir Jugo :: Edward Bernays University College, Zagreb, Croatia :: damir.jugo@bernays.hr

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Damir Jugo

MENADŽMENT KRIZNOG KOMUNICIRANJA

Školska knjiga i Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., 263 str. ISBN 978-953-0-30287-7

Knjiga *Menadžment kriznog komuniciranja* jedna je od prvih knjiga hrvatskih autora posvećena fenomenu upravljanja komuniciranjem organizacija tijekom kriznih situacija. Polazeći od premise kako ni jedna organizacija nije imuna na krizne situacije, autor Damir Jugo komunikaciju u kriznim situacijama smatra najizazovnijim područjem primjene odnosa s javnošću te pokazuje kako o učinkovitosti komunikacije u takvim situacijama ovisi ne samo imidž organizacija već i njihova tržišna sudbina. Ističući kako se kriznim komuniciranjem u pravilu bave iskusniji praktičari, Jugo na samom početku objašnjava kako ono zahtijeva napredno poznavanje tehnika i alata strateškog komuniciranja. Na tom je tragu postavljen i koncept same knjige koji se istovremeno bavi teorijskim okvirom krize, kriznog upravljanja i kriznog komuniciranja te praktičnom primjenom strategija, tehnika i taktika tijekom kriza s kojima se mogu susresti organizacije.

Knjiga je podijeljena u dvije cjeline. U prvom dijelu, koji se sastoji od ukupno pet poglavlja, autor obrađuje krizno komuniciranje iz teorijske perspektive i daje precizne definicije ključnih pojmova. Autor dalje pažljivo izdvaja ključne teorijske pristupe kriznom komuniciranju te pokazuje kako je različite teorije odnosa s javnošću moguće primijeniti i na području kriznog komuniciranja. Slijedi detaljna klasifikacija kriznih situacija prema njihovim uzrocima te mjestu gdje su nastale (unutar ili izvan organizacijskih sustava). U posljednjem poglavlju prvog dijela knjige autor detaljno razrađuje postojeće modele razvojnih ciklusa kriza: od trofaznog modela pa sve do modela koji krizi pristupaju u šest različitih koraka. Iako dominantno teorijski, prvi dio knjige ima izuzetno praktičnu primjenu, s obzirom na to da potencijalnim korisnicima istovremeno nudi mogućnost ranog prepoznavanja svih različitih vrsta kriznih situacija, ali i široku paletu mogućih pristupa njihovom rješavanju.

Drugi dio knjige znatno je praktičniji. Sastoji se od četiri poglavlja koja se bave konkretnim koracima i potezima koje u pojedinoj fazi razvoja krize jedna organizacija treba poduzeti. U prvom poglavlju drugog dijela knjige autor razlaže pretkriznu fazu te upozorava na važnost kvalitetne, sistematične i analitične pripreme organizacija za krizne situacije. Slijedi poglavlje u kojem autor objašnjava kriznu fazu, navodi poželjne pristupe komunikaciji kad je kriza neizbježna i prisutna te zasebno pristupa komunikaciji sa svakom od specifičnih skupina internih i eksternih javnosti. Posebno vrijedan doprinos jest treće poglavlje drugog dijela knjige, u kojem se kvalitetno i koncizno prezentiraju i analiziraju reaktivne strategije komuniciranja koje su organizacijama dostupne kada se suočavaju s neizbježnim kriznim situacijama. Koristeći tipologiju Ronalda Smitha, autor koncipira to poglavlje kao svojevrsni katalog kriznih strategija kojima se tijekom krize mogu poslužiti organizacije pri njezinu suzbijanju. Konačno, drugi dio knjige završava poglavljem posvećenim postkriznoj fazi koja obrazlaže aktivnosti koje se od organizacija očekuju kad kriza završi i kad je potrebno provesti odgovarajuće analize i evaluacije posljedica krize, ali i uspješnosti poduzetih komunikacijskih aktivnosti.

Knjiga *Menadžment kriznog komuniciranja* zasigurno je jedno od originalnijih doprinosa području odnosa s javnošću i upravljanja komuniciranjem na hrvatskom jeziku. Uspješno integrira teoriju i praksu što jasno determinira mogućnost njezine primjene: kao sveučiliš-

nog udžbenika na studijima iz područja informacijsko-komunikacijskih znanosti, ali i poslovne ekonomije, odnosno menadžmenta, kao i za komunikacijske stručnjake te upravljače organizacijama koji rade u praksi i izravno se, neki i svakodnevno, susreću s izazovima kriznih situacija. Ova je knjiga istovremeno problemski i metodološki kvalitetno koncipirana znanstvena studija, a zahvaljujući jasnom i jednostavnom jeziku kojim je pisana, izuzetno je praktičan vodič za komunikaciju prije, za vrijeme i nakon kriznih situacija.

Božo Skoko

Miro Radalj

ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., 199 str.
ISBN 978-953-169-402-5

Knjiga Mire Radalja *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, u izdanju Hrvatske udruge za odnose s javnošću i Hrvatske sveučilišne naklade, pionirsko je djelo koje će zasigurno doprinijeti daljnjem razvoju i proučavanju odnosa s javnošću u području neprofitnih organizacija. Percepcija neprofitnih organizacija u javnosti uglavnom je loša zbog izoliranih afera vezanih uz financijske malverzacije, stoga praktičari odnosa s javnošću imaju veliku priliku za vraćanje povjerenja, a ova će im knjiga nesumnjivo biti dobar putokaz, ističe i jedna od recenzentica knjige, prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić, u *Predgovoru* (v. 7-8).

U prvome poglavlju (*Uvod*) autor pojašnjava razlike između profitnih i neprofitnih organizacija s komunikacijskog i ekonomskog aspekta te donosi povijesni pregled razvoja odnosa s javnošću u svijetu i u Hrvatskoj. Osim terminoloških problema nastalih zbog mnoštva sinonima Radalj ističe i loš imidž odnosa s javnošću temeljen na neznanju i povezivanju određenih riječi sa strukom („propaganda“, „manipulacija“, „spin doktori“) koje stvaraju negativan kontekst (v. 23). Primjena odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama zahtijeva jasno definiranje ciljeva, kao i javnosti, koje će utjecati na odabir odgovarajućih tehnika, a one se pak razlikuju ovisno o djelokrugu rada pojedine neprofitne organizacije, navodi se u drugome poglavlju pod nazivom *Specifičnost odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Nejasna organizacijska struktura neprofitnih organizacija u kontekstu ovlasti i odgovornosti također je problematična jer je u tom slučaju teže dokazati javnosti da se djeluje za opće dobro (v. 44). Autor pritom naglašava važnost reputacije svake organizacije, dodajući kako mnoge neprofitne organizacije zanemaruju potrebu za izradom komunikacijskog plana u kontekstu prevencije neželjenih ishoda (v. 47).

Jasno postavljeni ciljevi, kao i jasno određena misija te vizija organizacije, pomoći će u strateškom planiranju i odabiru prikladnih tehnika odnosa s javnošću, navodi Radalj u trećem poglavlju pod nazivom *Odnosi s medijima u neprofitnim organizacijama*. Istodobno upozorava na nužnost očuvanja profesionalnih standarda struke, koji su nerijetko narušeni manipulativnim odnosom novinara prema PR priopćenjima (v. 57-59). Četvrto poglavlje (*Menadžment neprofitnih organizacija*) analizira specifičnosti upravljanja neprofitnim organizacijama te naglašava važnost oslanjanja na strateške planove pri pozicioniranju organizacije. Poglavlje donosi pregled životnog ciklusa neprofitne organizacije, kao i ulogu donatora i korisnika u njezinu radu. U petom poglavlju pod nazivom *Marketing u neprofitnim*

organizacijama Radalj podsjeća kako je odnos marketinga i odnosa s javnošću česta tema akademskih rasprava u kontekstu jasnog razgraničenja područja djelovanja. Nespojivost marketinga s neprofitnim organizacijama sve više nameće upotrebu sintagme *društvena orijentacija neprofitnih organizacija* (v. 89-90). No, analizirajući različite nazive koji se koriste, i sam autor zagovornik je pojma *integrirana marketinška komunikacija*.

Zaposlenici odjela za odnose s javnošću uglavnom su angažirani u izradi poslovnog i financijskog plana neprofitne organizacije, pri čemu se uglavnom oslanjaju na donacije i sponzorstva, navodi se u šestome poglavlju pod nazivom *Prikupljanje sredstava (fundraising)*. Istodobno, analiziraju se komunikacijski aspekti suradnje s navedenim dionicima, kao i uloga *crowdfunding*-kampanja (kampanja masovnog financiranja) kroz komparativni prikaz hrvatskih i međunarodnih platformi. Jedan od načina na koji neprofitne organizacije mogu utjecati na druge radi postizanja svojih ciljeva jest lobiranje. Riječ je o zanimanju koje je, usprkos nedostatku formalnih obrazovnih programa, u posljednje vrijeme vrlo popularno, posebice u Europskoj uniji, navodi se u sedmom poglavlju pod nazivom *Lobiranje i neprofitne organizacije*. Aktivan rad na terenu, kao i temeljita priprema, samo su neke od dodirnih točaka lobiranja i odnosa s javnošću, ističe Radalj, dodajući kako se u odnosu s dionicima i u odnosu s medijima lobiranje oslanja na brojne strategije za ostvarivanje organizacijskih ciljeva (v. 114-115).

Osmo poglavlje, ujedno i najopsežnije, *Specifična područja odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama*, sintetizira široki spektar djelovanja odnosa s javnošću u humanitarnim udrugama, kulturnim i vjerskim institucijama, zatim obrazovnim i zdravstvenim ustanovama te sindikalnim i sportskim udruženjima. Autor pojašnjava okolnosti u kojima neprofitne organizacije ulaze u okvir gospodarskih djelatnosti, analizirajući proceduru njihove registracije, kao i djelovanje stranih udruga u Hrvatskoj. Kako vratiti povjerenje javnosti u djelovanje humanitarnih udruga i zaklada, zašto kulturne institucije premalo koriste usluge odnosa s javnošću u jačanju svoje vidljivosti, koje kanale komunikacije koriste pojedine vjerske organizacije kako bi se približile vjernicima, zatim kakve strategije komunikacije s javnošću koriste obrazovne ustanove te koje je značenje kriznog komuniciranja u zdravstvenim ustanovama, a koje modele komuniciranja s javnošću koriste sportske organizacije – to su samo neka od pitanja na koje ovo iscrpno poglavlje nudi odgovore.

U devetom poglavlju (*Prilozi*) objašnjavaju se principi pružanja informacija udrugama i ostalim oblicima civilnog društva u Hrvatskoj te se donose ogledni primjerci raznih oblika ugovora (volontiranje, sponzorstvo, darivanje, stipendiranje itd.). Konačno, deseto poglavlje (*Literatura*) donosi bogati popis naslova i mrežnih izvora koje je autor koristio u pripremi knjige.

Knjiga *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama* vrijedan je priručnik koji na jednome mjestu sintetizira specifičnosti primjene odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama. Raščičavajući terminološku zbrku u upotrebi mnogih pojmova (misija i vizija, lobiranje i zagovaranje) te hrabro i otvoreno progovarajući o utjecaju menadžmenta i marketinga na neprofitne organizacije, što mnogi autori neopravdano izostavljaju, Radalj pokazuje sveobuhvatan pristup primijenjen u izradi ovoga djela. Poseban doprinos knjizi daju brojna iskustva iz prakse (studije slučaja odabranih organizacija, savjeti) na kraju svakog poglavlja, čime čitatelj može dodatno proširiti svoje teorijsko znanje. Pisana jasnim i jednostavnim jezikom, sadržajno i metodološki dobro strukturirana, knjiga će nesumnjivo koristiti studentima odnosa s javnošću, novinarstva, medija i komunikacija općenito,

teoretičarima i praktičarima odnosa s javnošću te djelatnicima neprofitnih organizacija neovisno o području djelovanja.

Tanja Grmuša

Larry Tye

EDWARD L. BERNAYS I ROĐENJE ODNOSA S JAVNOŠĆU [prijevod Adrian Beljo i sur.].
Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2018., 321 str.
ISBN 978-953-58317-5-4

Edward Louis Bernays (1891. – 1995.) jest austrijsko-američki pionir struke odnosa s javnošću, prvi praktičar koji se nazivao savjetnikom odnosa s javnošću te koji je odnose s javnošću unaprijedio iz jednosmjernog modela javnog informiranja u dvosmjerni asimetrični model. Bio je prvi teoretičar koji je počeo proučavati odnose s javnošću kroz prizmu sociologije i psihologije te koristiti istraživanja javnog mnijenja u svome radu. Također je utemeljio prvi sveučilišni kolegij iz te discipline (Sveučilište New York), a njegova djela kao što su *Kristaliziranje javnog mišljenja*, *Propaganda* i *Odnosi s javnošću* i danas se ubrajaju među najutjecajnija djela kad je u pitanju razumijevanje odnosa s javnošću, propagande i spina. Zbog svega toga svjetski teoretičari i praktičari nazivaju ga ocem profesije odnosa s javnošću, a uvršten je i među stotinu najutjecajnijih Amerikanaca 20. stoljeća. Sve su to razlozi zbog kojih ne jenjava interes znanstvene i stručne javnosti za život i rad toga dugovječnog stručnjaka odnosa s javnošću. Međutim, osim različitih prikaza njegova doprinosa razvoju odnosa s javnošću, koji su do sada uglavnom bili utemeljeni na Bernaysovim biografskim kazivanjima, pojedinim kampanjama koje su mijenjale američku stvarnost i tržište, odnosno sjećanjima njegovih suvremenika, pa i kritičara, knjiga *Edward L. Bernays i rođenje odnosa s javnošću* (u američkom originalu: *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*) predstavlja prilično uravnotežen i objektivan prikaz njegova života, djelovanja i doprinosa samoj profesiji, a napisao ju je novinar *Boston Globea* koji se počeo baviti Bernaysom kao stipendist Zaklade Nieman na Harvardu.

„Razotkrivanju“ Bernaysa nedvojbeno su pomogli izvrsni arhivski izvori iz Kongresne knjižnice, kojoj je Bernays oporučno ostavio 800 kutija osobnih i poslovnih dokumenata s detaljima o slučajevima na kojima je radio te taktikama i strategijama koje je koristio u svojoj karijeri dugoj osam desetljeća. Kao što i sam autor navodi, ti dokumenti ne pružaju samo uvid u profesiju, nego nude i pojašnjenja te katkad uznemirujuću pozadinu nekih od najzanimljivijih epizoda američke povijesti 20. stoljeća: od načina na koji su američki duhanski tajkuni učinili da pušenje žena postane društveno prihvatljivo pa do načina na koji su drugi giganti uvjeravali američku javnost da promijeni svoje stajalište o određenim pitanjima... A poznato je da su neke njegove ideje bile uistinu radikalne te fokusirane isključivo na promjenu načina mišljenja i ponašanja američke javnosti, s obzirom na to da se nikada nije zadovoljavao samo pozitivnim medijskim izvještavanjem ili imidžom u javnosti. To su bila tek sredstva za ostvarenje dugoročnih ciljeva. On je vješto koristio simbole te kreirao događaje i projekte koje mediji jednostavno nisu mogli ignorirati, a koji su mijenjali američku, a potom i globalnu stvarnost. Jasno, dokumenti u nekim segmentima bacaju i mrlju na etičnost Bernaysova djelovanja, jer otkrivaju i onaj manipulativni aspekt

njegovih komunikacijskih projekata, poput pozadine rušenja vlade u Gvatemali zbog interesa američkih uvoznika banana iz te države. Naime, tada je Bernays iskoristio strah od komunizma u SAD-u i povezivši vlasti u Gvatemali s „crvenom opasnosti“, u američkoj je javnosti stvorio svojevrstu paranoju, koja se iz uredničkih komentara prelila u kongresne rasprave te je na koncu rezultirala u djelovanjem CIA-e.

Knjiga analizira Bernaysov životni i poslovni put, koji se neprekidno isprepleću. Sama činjenica da je bio nećak „oca psihoanalize“ Sigmunda Freuda otkriva nam jako puno o njegovu zanimanju za ulogu psihologije u utjecanju na mase i javno mnijenje. Cijeli život koristio je alate odnosa s javnošću kako bi i o sebi stvarao ili mijenjao sliku u američkoj javnosti. Zato Tye prilično analitički pokušava razlučiti zbilju od privida, odnosno činjenice od dojma, te kritički preispitati pojedine Bernaysove projekte i kampanje, ali i uloge njegovih najbližih u njegovu uspjehu (primjerice, njegova supruga Doris bila je također jedna od prvih stručnjakinja za odnose s javnošću u SAD-u, ali nije potpisivala kampanje, s obzirom na to da su žene u toj profesiji mnogima u poslovnom svijetu tog doba bile neprihvatljive). Proučava i ocjenjuje i stvarne doprinose Bernaysa razvoju struke, priznajući mu na kraju očinstvo nad odnosima s javnošću (makar priznaje da je tome možda pridonijela i činjenica da je jednostavno nadživio sve svoje suvremenike te da je imao dovoljno znanja i mudrosti podići sebi spomenik još za života).

Kada čitamo o različitim kampanjama koje je Bernays osmislio i proveo, fascinira nas njegov strateški pristup i izlazak izvan granica klasičnog komuniciranja (njegove su kampanje moderne i često neuobičajene i za suvremene odnose s javnošću). Primjerice, kada je njegova konkurencija željela prodati više slanina, pronalazili su načine kako osigurati pozitivan publicitet o kvaliteti proizvoda te oteti dio tržišta (ciljnih javnosti) konkurenciji. Bernays je pak iskoristio autoritet liječnika, koji su znanstveno tvrdili da je poželjniji obilan doručak nego onaj s laganim namirnicama, pa je odlučio promijeniti prehrambene navike Amerikanaca i brendirati tipičan američki doručak – jaja sa slaninom, koji je i danas nezaobilazan dio ponude svjetskih hotela. A kad je njegova konkurencija pokušavala za američke nakladnike povećati prodaju knjiga različitim kampanjama o važnosti čitanja, on je opet izišao izvan okvira i nagovorio arhitekta, dizajnera i dekoratere namještaja da police postanu neizostavan element novih kuća jer „sve dok postoje police, postojat će i knjige“. Sve je rezultiralo kupnjom cijelih svezaka popularnih izdanja, koji se čuvaju i danas u mnogobrojnim domovima.

Bernays je unio mnoštvo novina u profesiju odnosa s javnošću (od ranih dvadesetih godina prošlog stoljeća on je taj koji određuje smjer njezina razvoja), a njegove metode u pojedinim analizama nazivane su strateškim ili lateralnim razmišljanjem. Međutim, Larry Tye, autor ove knjige, jednostavno ih opisuje kao – sveobuhvatno razmišljanje (*big think*). Svojim djelovanjem jednostavno se suprotstavljao uvriježenim načinima razmišljanja i djelovanja. Obilno je iskoristio dosege psihologije i sociologije. U kreiranju strategija i taktika čak je kršio pravila kako bi postavljao nova. Jedino su mu rezultati bili važni, s obzirom na to da je tržište plaćalo isključivo ostvarenje svojih poslovnih ciljeva. Tako je tijekom karijere radio za neke od najvećih američkih korporacija, političara i menadžera. Međutim, rezultati njegova djelovanja ipak nisu samo donosili profit naručiteljima, već su mijenjali i navike javnosti, životne stilove pa i političke trendove. Upravo zbog toga Bernays je svojom važnošću odavno izišao izvan okvira profesije odnosa s javnošću i postao američki velikan koji je svojim djelovanjem oblikovao američko društvo kakvo poznajemo, makar

će mu mnogi zamjeriti često hodanje po rubu između odnosa s javnošću i propagande (otuda i naslov „otac spina“).

Zanimljivo je kako je Bernays stručnjake odnosa s javnošću uspoređivao s odvjetnicima te je često naglašavao kako se tom profesijom ne bi smio baviti, niti od nje živjeti, nitko tko nije završio studij koji bi mu za to dao znanje, ali i legitimitet – o čemu svjedoči i njegova kći Anne, koja je napisala predgovor hrvatskom izdanju knjige. Zapravo, Bernays je silno želio podići standarde struke i nametnuti joj i neke društveno odgovorne zadaće, u smislu da ne povezuje samo privatni i javni interes te služi organizacijama i medijima, odnosno javnosti, već da ima i svojevrsnu prosvjetiteljsku ulogu te oblikuje (često neosvijesteno i neorganizirano) javno mnijenje u njihovu interesu, a na dobrobit države.

Knjiga je pisana pitko pa se čita poput napetog romana, ali je utemeljena na činjenicama i vrijednim izvorima pa može poslužiti i kao vrijedna literatura iz povijesti odnosa s javnošću, odnosno razumijevanja uloge i djelovanja čovjeka čiji je utjecaj već odavno prešao granice SAD-a i utjecao na oblikovanje suvremenih odnosa s javnošću u cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj.

Božo Skoko

Gabrijela Kišiček

RETORIKA I POLITIKA

Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2018., 203 str.
ISBN 978-953-222-829-8

Knjiga Gabrijele Kišiček *Retorika i politika*, u izdanju nakladnika Jesenski i Turk, nastala je na temelju autoričinih analiza javnih nastupa hrvatskih političara emitiranih u sklopu Dnevnika Nove TV te kolumna koje je autorica pisala za portal Dnevnik.hr. Cilj je knjige, kako se navodi u *Predgovoru*, na jednome mjestu sistematizirati i prikazati govore hrvatskih političara, ali i potaknuti građane na promišljanje o vlastitim političkim izborima (v. 8).

Političari su svjesni da trebaju medije kako bi informirali javnost o svojem radu, mišljenju i stavovima. Mediji su pritom koristan alat i kanal za izgradnju imidža i reputacije, no istodobno ih mogu i ozbiljno narušiti. U središtu je političke komunikacije dobra komunikacija i javni nastup. Iako je hrvatska politička scena u usporedbi s američkom skromna kada je riječ o govornicima, Kišiček u *Uvodu* ističe kako strastvenih verbalnih debata ne manjka ni na našim prostorima (v. 9). No, današnji se javni nastupi i govori, ako je suditi prema njihovoj kvaliteti i pripremljenosti, ne mogu uspoređivati s američkima. Naime, u Americi je priprema nastupa i govora dugotrajnija, pri čemu se u obzir uzimaju obilježja i potrebe publike kojoj se obraća.

Platon, Sokrat, Demosten i Ciceron samo su neki od govornika čije izvedbe Kišiček analizira u prvom poglavlju pod nazivom *Korijeni političke retorike*, podsjećajući na ulogu ideologije i manipulacije u komunikaciji, koja je danas usavršena (v. 14-29). Riječ je o čimbenicima na temelju kojih (pr)ocjenjujemo vjerodostojnost govornika, o čemu govori drugo poglavlje pod nazivom *Kredibilitet političara*. Pozivajući se na Aristotela, Kišiček navodi kako pojedinac ima tri mogućnosti uvjeravanja: 1) argumentacijom i riječima (*logos*), 2) djelovanjem emocija (*patos*) te 3) kredibilitetom (*etos*) (v. 31). Za primjer spomenutoga ideala autorica

navodi bivšeg američkog predsjednika Baracka Obama koji je osvojio svijet inauguracijskim govorom iz 2008. godine. Snaga njegovih nastupa temelji se na dobroj pripremljenosti, vještoj argumentaciji i sjajnoj izvedbi (v. 47-48). Jednako je uspješan u sučeljavanju s protivnicima, a ističe se i uravnoteženom upotrebom humora i ironije. Donoseći retoričke portrete hrvatskih premijera (Zorana Milanovića, Tomislava Karamarka, Tihomira Oreškovića i Andreja Plenkovića), Kišiček temeljito analizira njihove izborne pobjede i ponašanje u javnoj komunikaciji, podsjećajući čitatelje na kontekst u kojem su pojedine izjave dane. I dok Milanovića ocjenjuje dobrim retoričarem koji uspijeva ostvariti nadmoć u komunikacijskom procesu, ali se loše nosi s kritikama i egom, autorica Karamarkov neuspjeh pripisuje lošim komunikacijskim vještinama te općenito lošem snalaženju u kriznim situacijama i u odnosima s medijima. S druge strane, izdvaja Andreja Plenkovića kojomu su mirnoća i staloznost pomogle u izgradnji kredibiliteta, no Kišiček mu zamjera nedostatak emocija i pretjerano oslanjanje na obrasce diplomatskoga govora koji nisu primjereni u svakom komunikacijskom procesu (v. 33-39). Sličnu mirnoću i optimizam u komunikaciji pokazivao je i Tihomir Orešković, kojemu uspješna poslovna karijera nije pomogla u upravljanju državom, a dodatne otegotne okolnosti bile su manjak političkog legitimiteta i loša uporaba hrvatskog jezika u javnoj komunikaciji.

Politička (i medijska) scena u posljednje je vrijeme izložena populističkoj retorici kojom je lako osvojiti široke mase, o čemu svjedoče promjene na političkoj karti Europe i svijeta. Kišiček podsjeća na manipulativne namjere javnih govora u prošlosti, koje mogu biti opasne na prostorima opterećenima nedavnim ratnim sukobima, ali i otvorenim pitanjima. Takvo okruženje može biti destabilizirano upotrebom društveno štetnih komunikacijskih formi, kao što je govor mržnje (v. 58-59). Poglavlje donosi analizu komunikacijskog stila Milana Bandića, Anke Mrak-Taritaš te u to vrijeme izvanrednog Agrokorova povjerenika Ante Ramljaka. Autorica navodi kako isticanje kredibiliteta (*etos*) nije nešto što bi političari trebali činiti samostalno, već bi to publika trebala moći sama prepoznati. Od pozitivnih primjera ističe svjetske državnike poput Mihaila Gorbačova, Václava Havela i Pierrea Trudeaua (v. 80-81).

Prilagodba publici važan je dio svakoga govora, pri čemu je uloga emocija (*patos*) koje se pritom izazivaju izuzetno važna kako oduševljena poruka ne bi bila pogrešno percipirana, navodi se u trećem poglavlju pod nazivom *Političar i publika*. Emocionalni aspekt posebice je izražen u inauguracijskim govorima, pri čemu autorica ponovno izdvaja Obamin govor, kao i govore njegovih prethodnika – Roosevelta, Kennedyja i Reagana, ali i govor Kolinde Grabar-Kitarović u kojem je istaknula važnost zajedništva, što i dalje neumorno naglašava. Četvrto poglavlje pod nazivom *Populistička retorika* analizira suvremene trendove u javnoj komunikaciji koje obilježavaju upotreba stereotipa i predrasuda s ciljem omalovažavanja i/ili diskreditiranja protivnika. Jačanje navedenih komunikacijskih obrazaca u javnom prostoru Kišiček analizira na temelju nastupa Donalda Trumpa, čije je obilježje nametanje straha i pokazivanje ljutnje (v. 100-101). U Hrvatskoj je takav tip retorike uočen početkom migrantske krize. Iako populizam nije novost na političkoj sceni, već se pokazao korisnim alatom u izbornim kampanjama, Kišiček ističe zabrinutost zbog njegovoga doprinosa sve snažnijim podjelama u društvu (v. 102-103).

Korištenje figura riječi i upotreba humora samo su dio stila u političkim govorima, a upravo je tome posvećeno peto i ujedno najopsežnije poglavlje u knjizi pod nazivom *Stil u političkim govorima*. U njemu autorica analizira komunikacijske stilove odabranih hrvatskih

političara. Kišiček upozorava kako su mandate posljednjih dviju vlada obilježili seksistički i vulgarni ispadi, koji se nekritički prenose u medijima, kao i općenito srozavanje komunikacijske kulture (v. 120). Stil primitivnog vrijeđanja na granici govora mržnje, vulgarnost, zatim stil ismijavanja protivnika, banaliziranja i ignoriranja problema uslijed neugodnih novinarskih pitanja mogu doprinijeti novoj komunikacijskoj krizi (v. 121-141). Javnost je već pomalo umorna od pretjerane upotrebe klišeja i populističkih performansa u sbornici koje Kišiček svrstava u stil „govorim samo da bih govorio“ (v. 145-147). S druge strane, stil pretjerane uzvišenosti dobar je za državnike, no može postati opterećujući ukoliko se koristi neprimjereno. Druga je krajnost pretjerana patetika koja pak može iritirati javnost. No, Kišiček podsjeća kako je stil promjenjiv ovisno o publici, cilju i kontekstu, dodajući kako ga hrvatski političari često mijenjaju nastojeći se odmaknuti od ustaljenog obrasca i pritom griješe (v. 157-158).

Kako bi se odmakli od ustaljenog obrasca govora, mnogi političari pribjegavaju retoričkim smalicama kao korisnim manevrima u izornoj propagandi. Pritom vrlo često dolazi do pogrešaka u argumentaciji. Ipak, najveći je problem svladavanje taštine, naglašava autorica u šestom poglavlju pod nazivom *Umijeće raspravljanja*. Iako je oslanjanje na takve komunikacijske obrasce uobičajeno u javnim sučeljavanjima i pregovorima, pozitivne su promjene moguće, o čemu svjedoče posljednji parlamentarni izbori 2016. godine u Hrvatskoj. Da sučeljavanje može biti i civilizirano, pokazano je i na primjeru zagrebačkih izbora u sedmom poglavlju pod nazivom *Pregovori i rasprave u hrvatskoj politici*. Konačno, u osmom poglavlju pod nazivom *Politička komunikacija danas* Kišiček naglašava važnost dobre pripreme, upotrebe dobrih argumenata oslonjenih na činjenice i definicije te djelovanje na emocije i znanje, što je i putokaz do srca publike (v. 184-191).

Naglašavajući neraskidivu vezu između medija i političara, Kišiček nam otkriva različite aspekte manipulacije govorom i javnim nastupima, donoseći pritom temeljitu analizu dobrih i loših komunikacijskih obrazaca. Obnašanje javne dužnosti podrazumijeva i odgovornost za izgovoreno, što mnogi političari ignoriraju, narušavajući pritom vlastiti imidž. Pisana jednostavnim i jasnim jezikom, uz mnoštvo primjera iz aktualnog političkog života, knjiga Gabrijele Kišiček vrijedan je doprinos istraživanju retorike i političke komunikacije, jačanju kulture javnog dijaloga te smanjivanju podjela u društvu.

Tanja Grmuša

Domagoj Bebić

CYBERTURIST – NOVI MEDIJI U TURIZMU

Institut za nove medije i e-demokraciju, Zagreb, 2018., 142 str.
ISBN 978-953-59606-0-7

Glavno obilježje sadašnjeg vremena jest promjena, ističe Domagoj Bebić u uvodnom dijelu svoje nove knjige *Cyberturist – novi mediji u turizmu*. Zbog toga on nastoji objediniti i dati pregled temeljnih i suvremenih komunikacijskih alata, ali i trendova, koji mogu doprinijeti trajnijoj prepoznatljivosti nekog odredišta. Knjiga ukazuje na različite mogućnosti privlačenja gostiju i objašnjava kako se zapravo manifestira imidž pojedine destinacije.

Prvo poglavlje pod nazivom *Promjena medija, promjena komunikacije, promjena turističke promocije* prikazuje razvoj medija, alata komunikacije i promotivnih aktivnosti u turizmu, počevši od tradicionalnih načina oglašavanja – letaka, sajmova i brošura – pa sve do današnjih interaktivnih oblika komuniciranja putem interneta. Autor navodi kako je upravo 2008. godina bila prekretnica u pogledu korištenja društvenih medija i zaokret u komunikacijskim navikama. Između ostalog, blog postaje sve popularniji, kao i pojedine društvene mreže. To također znači i prekretnicu za odnose s javnošću koji svoje komunikacijske strategije implementiraju i u internetskom prostoru. U tom smislu strategija je ključna za učinkovito komuniciranje i predstavljanje destinacije. Iskustva pokazuju da novi mediji u turizmu mogu doprijeti do putnika tamo gdje drugi nisu osobito učinkoviti – primjerice za vrijeme čekanja leta (navodi se primjer aviokompanije KLM). Danas je vrijeme „prosumera“, onih koji konzumiraju i odlučuju kakvi će se proizvodi proizvoditi te kakve će se usluge nuditi.

Drugo poglavlje pod nazivom *Turizam i stvaranje novih brendova* upućuje čitatelja na brend turističke destinacije. Pojašnjava koliko je bitno izgraditi brend prepoznatljive turističke destinacije koji će biti ključan u donošenju odluke o posjećivanju pojedinog odredišta. Razlikovnost i jedinstvenost destinacije započinje putem stvaranja željenog imidža – slike destinacije u umu potencijalnih gostiju. Brendiranje destinacije tako postaje složen proces koji uključuje marketinške i druge komunikacijske aktivnosti. Autor donosi nekoliko smjernica koje mogu biti korisne prilikom procesa brendiranja: 1. Tko smo, gdje smo, na čemu smo?; 2. Što je to što imate i što najbolje radite?; 3. Neka vaš cilj vodi aktivnosti; 4. Plan kao vodilja; 5. Integracija resursa i poruka.

U trećem poglavlju pod nazivom *Razmišljanje izvan granica* naglasak se stavlja na inovativnost sadržaja koji se koristi u promotivne svrhe. Što je sadržaj neobičniji, veća je vjerojatnost da će pridobiti medijsku pozornost. U tom smislu kreativnost u kreiranju sadržaja i izboru kanala distribucije ima veliku važnost za prepoznatljivost turističke destinacije. Nadalje, *guerrilla*-marketing postaje sve važniji oblik privlačenja pozornosti nasuprot konvencionalnim oblicima oglašavanja. Autor stoga navodi „*guerrilla*-turizam“ kao jedan od oblika hvatača pažnje medija i ciljanih javnosti. Posljednji sastojak bitan za razmišljanje izvan granica uključuje „viralnost“. Sadržaj koji se može okarakterizirati kao „viralan“ putuje internetskim prostorom brzo, učinkovito i ne košta puno. Također, da bi postao viralan, sadržaj mora biti zanimljiv i vrijedan prenošenja među korisnicima.

Posljednje poglavlje pod nazivom *Budućnost* donosi zaključna autorova razmatranja o smjeru kojim turizam ide zajedno s informacijskom i komunikacijskom tehnologijom koja ga podupire. Navodeći McLuhanovu (1969) ideju o tehnologiji kao produžetku čovjeka, autor ističe kakva je moć mobilnih medija u prenošenju sadržaja o turističkim destinacijama: dostupnost informacija u svako vrijeme na dlanu. Uz to, naglasak se stavlja na prisutnost poruka u korisničkom okruženju. U turizmu su danas dostupne različite aplikacije za turističke aktivnosti – aplikacije za planiranje prijevoza i putovanja, digitalni turistički vodiči, rezervacije smještaja, informacije o događajima, muzejima i kulturi. Budućnost turističke promocije krije se i u proširenoj stvarnosti, konceptu koji spaja digitalni i stvarni svijet. Autor svojim zaključnim mislima sugerira da će novi trendovi komuniciranja i načina života dovesti do preklapanja privatnog i poslovnog života te javnosti.

Knjiga u fokus stavlja izuzetno zanimljivu temu i izazov – kako koristiti nove medije u turizmu. Zahvaljujući tome, u knjizi se isprepliću različite discipline kao što su odnosi s javno-

šću, marketing i novinarstvo. Prezentirani su recentni komunikacijski alati i koncepti koji se mogu primijeniti u praksi. Iz svega navedenog proizlazi da je knjiga prigodna za studente novinarstva, odnosa s javnošću, marketinga, medija i komunikacija, ali i za stručnjake iz navedenih područja, kao i za čitatelje koji se bave turizmom i koje turizam zanima.

Hrvoje Jakopović

Julie Posetti

PROTECTING JOURNALISM SOURCES IN THE DIGITAL AGE

UNESCO, Pariz, 2017., 191 str.

ISBN 978-92-3-100219-9

Knjiga *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*, u izdanju UNESCO-a, predstavlja nastavak projekta koji je UNESCO započeo 2009. godine. Riječ je o objavljivanju izdanja koja problematiziraju slobodu izražavanja na internetu, temu čija aktualnost zbog stalne promjene zakona i javnih politika nimalo ne blijedi. Autorica je knjige Julie Posetti. Međutim, treba napomenuti da su i brojni drugi znanstvenici i istraživači dali svoj doprinos ovoj knjizi.

Knjiga je podijeljena u deset cjelina. U prvoj cjelini (*Uvod*) objašnjava se glavni istraživački fokus. Zaštita novinarskih izvora predstavlja temeljnu pretpostavku za funkcioniranje medija u službi „psa čuvara“ demokracije. Međutim, suvremeno digitalno okruženje za to ključno novinarsko načelo predstavlja izazov. Komunikacija koju novinari obavljaju s akterima koji žele zadržati svoju anonimnost upitno je svrhovita u uvjetima provođenja brojnih protuterorističkih aktivnosti državnih organa, koje naglasak stavljaju na prevenciju. Rezultat je očigledan – skepsa i „zamrzavajući učinci“ na djelovanje zviždača, neposrednih zaštitnika javnog interesa. Julie Posetti navodi kako je namjera studije pružiti kvantitativnu i kvalitativnu analizu zaštite novinarskih izvora u digitalno doba, na razini svijeta.

Druga cjelina, *Metodologija*, objašnjava kako su 84 zemlje relevantne za ovo istraživanje podijeljene u pet regionalnih grupa (Afrika, arapske zemlje, Azija i Pacifik, Europa i Sjeverna Amerika, Latinska Amerika i Karibi). Riječ je o zemljama koje su u odnosu na 2007. godinu pokazale napredak u zakonskoj zaštiti novinarskih izvora. Provedene su *online* ankete s ispitanicima koji zastupaju područja novinarstva, prava i slobode izražavanja. Stručnjaci iz tih područja sudjelovali su u polustrukturiranim intervjuima, a autorica je organizirala i dvije panel-diskusije.

U trećoj cjelini, pod nazivom *Ključni nalazi*, Posetti identificira najvažnije trendove koji su istraživanjem utvrđeni, a koji obuhvaćaju: posljedice protuterorističkih zakona i zakona vezanih uz nacionalnu sigurnost, ulogu masovnog i ciljanog nadzora u poništavanju zakonske zaštite novinara, ulogu internetskih posrednika i problem zadržavanja podataka, promjene u poimanju novinara i novinarstva te druge digitalne i nedigitalne dimenzije važne za zaštitu izvora. Ovi trendovi precizno oslikavaju neke od modernih ugroza s kojima se susreću svi oni koji se bave novinarskim radom.

Četvrta cjelina nosi naslov *Međunarodni regulativni i normativni okoliši*. Posetti u tom dijelu knjige donosi popis odabranih dokumenata koji se tiču zaštite novinarskih izvora, dodatno pojašnjavajući pojedine odrednice. Riječ je o rezolucijama, izvještajima, preporukama,

izjavama i komentarima tijela UN-a. Autorica smatra kako je ta globalna organizacija u velikoj mjeri uključena u raspravu o implikacijama prijetnji digitalnog doba zakonskim okvirima zaštite izvora.

Peta cjelina knjige predstavlja logičan nastavak prethodne i zove se *Regionalni instrumenti zakona o ljudskim pravima i normativni okviri*. Započinje citatom Banisara (2007) prema kojemu se zaštita novinarskih izvora, iako je u Europi „prilično dobro uspostavljena“, u mnogim zemljama zaobilazi tako da se redakcije pretražuju te da se povećava nadzor. Posetti drži kako su od tada europske organizacije i zakonodavna tijela napravili „značajne pothvate“ na regionalnom nivou kako bi identificirali i suočili se s rizicima zaštite izvora u dinamičnom digitalnom okruženju. Cjelina se nastavlja primjerima prakse Europskog suda za ljudska prava te rezolucijama i smjernicama Vijeća Europe. Autorica posebno naglašava slučaj „Goodwin protiv Velike Britanije“ iz 1996. godine koji je doveo do usvajanja Preporuke br. R (2000) 7 Vijeća Europe, a koja govori o pravu novinara da ne otkriju svoj izvor informacije. Poglavlja *Amerike, Afrika te Azija i Pacifik* pokazuju pomake koje su navedene regije svijeta ostvarile na području teme istraživanja. Cjelina donosi i primjere prakse institucija kao što su OSCE i OECD. Autorica u zaključku poglavlja još jednom ističe napredak koji je Europa kao regija postigla u suočavanju s prijetnjama zaštiti izvora. Drži kako u Latinskoj Americi i Africi postoji određena svijest o zakonskim i normativnim nedostacima koji se tiču iste problematike.

Šesta cjelina, *Pregledi UNESCO regija*, najopsežnija je u knjizi. U njoj se analizira 5 regija (Afrika, arapske zemlje, Azija i Pacifik, Europa i Sjeverna Amerika te Latinska Amerika i Karibi) s obzirom na utjecaje nacionalne sigurnosti i protuterorističke aktivnosti, masovni i ciljani nadzor, ulogu internetskih posrednika i problem zadržavanja podataka, poimanje novinara i novinarstva, probleme vezane uz anonimnost te druge digitalne i nedigitalne dimenzije. Posetti u toj cjelini pojedinačno navodi zemlje koje su u svakoj regiji u razdoblju od 2007. do 2015. ostvarile pomake u vezi zaštite novinarskih izvora, konkretnim primjerima iz različitih zemalja kontekstualizira problematiku dajući joj lokalnu notu te nudi sažeti zaključak za svaku regiju posebno.

U sedmoj cjelini pod nazivom *Tematske studije* autorica dubinski analizira utjecaj erozije zaštite izvora u digitalno doba na istraživačko novinarstvo. Također donosi primjer Švedske kao zemlje s ustavnom zaštitom novinarskih izvora u novim digitalnim okolnostima te predlaže model alata za zaštitu izvora koji bi imao međunarodnu primjenu.

U osmoj cjelini, *Pojavljivanje rodne dimenzije*, autorica ističe kako se novinarkе suočavaju s dodatnim rizicima. Kao primjere navodi seksualno uznemiravanje, fizičke napade, silovanje te prijetnje nasiljem. Dodaje kako su pojačani rizici vezani i uz zviždačice i svjedokinje. Snažna zakonska zaštita izvora, prema Posetti, može pomoći većem angažmanu žena u istraživačkom novinarstvu.

Deveta cjelina ima naslov *Zaštita novinarskih izvora u digitalno doba: zaključak*. Autoricu posebno intrigira aktualno pitanje na koga se sve trebaju odnositi zakoni o zaštiti izvora. Moderno doba sudioničkog novinarstva znači niz komunikatora koji se izravno obraćaju svojim publikama. A to pitanje otvara debate o licenciranju i registriranju, smatra Posetti. Zaključuje kako je nužno obratiti pozornost na nove momente u medijskom okolišu, inače će se institucija povjerljivosti izvora suočiti s povećanim rizicima u uvjetima digitalnog širenja. Konačno, završna cjelina knjige, *Preporuke*, donosi smjernice za UNESCO, njegove države članice, medijske aktere i proizvođače novinarstva, civilno društvo te različite dionike.

Knjiga Julie Posetti predstavlja iscrpnu studiju o jednom od temeljnih postulata novinarske profesije – zaštiti izvora. Važnost uloge medija za funkcioniranje modernih država ogleda se u njihovu označavanju kao „četvrte grane vlasti”. Novinari su „psi čuvari demokracije”, čije je poslanje djelovanje u javnom interesu i otkrivanje makinacija. Takva funkcija nije ostvariva ukoliko ne postoji povjerenje između novinara i onih kojima služe. A upravo moderno digitalno doba znači okruženje nesigurnosti. Posetti u ovoj knjizi ističe „zamrzavajuće učinke” koji mogu reducirati djelovanje zviždača. Ukazuje na paradoks koji se ogleda u činjenici da unatoč novim dostupnim oblicima komuniciranja istraživački novinari u strahu od nadzora sa svojim izvorima biraju metodu odnosa „licem u lice”. Iako je tema univerzalna, Posetti je kroz sveobuhvatnu analizu pet svjetskih regija uspješno ukazala i na određene specifičnosti svake regije. Knjiga je namijenjena studentima novinarstva i odnosa s javnošću, ali ne samo njima. S obzirom na teme koje obrađuje i stil pisanja njome neće biti razočaran ni jedan samosvjestan stanovnik „globalnog sela” koji gaji interes za medijske teme i njeguje kritičku svijest.

Karlo Kanajet

INFORMACIJE

INFORMATION

European Public Relations Research and Education Association
XXI Annual Congress

We are happy to invite you to the EUPRERA XXI annual congress,
taking place on September 26-28
and organized by the Faculty of Economics & Business, University of Zagreb, Croatia,
on the theme

JOY

Using strategic communication to improve the quality of life

We live in an era of societal pessimism. Everyone has a voice and it is very often used to criticise. Publics see problems and discuss them. Academic research reflects this and often focuses on difficulties, issues and bad practices. It is time to bring some optimism into both public discourse and academic research.

Strategic communication should be used for cultivating a positive environment. This means communicators should accept that one of the biggest competitive advantages in today's business world is a positive and engaged public. Satisfied participants are at the core of any successful relationship.

Submissions

Authors are invited to submit 800-word abstracts by **March 1, 2019**, on one or more of the six sub-themes indicated in the Call for Papers.

Publications

Authors who have successfully submitted and presented papers at the congress can enter the selection for Emerald publications:

>A special issue of the *Journal of Communication Management*.

>A chapter of the EUPRERA Congress Book, part of the book series *Advances in Public Relations and Communication Management*.

Venue

The University of Zagreb was founded in 1669, among some of the first universities in Europe. The Faculty of Economics and Business Zagreb is the leading and the largest institution of higher education for entrepreneurial education in the region, counting approximately 10,000 students.

Surroundings

Two short videos will show you the marvellous city of Zagreb and Croatia, a country full of life.

Registration

Registration will open soon, with the possibility to save € 50 registering before July 31. Extra discount for EUPRERA members.

Programme

From Thursday 26 noon to Saturday 28 noon, including keynote speeches, parallel sessions, evening gatherings.

Awards

To celebrate the best congress contributions:

- >Best Paper
- >Emerald Professional Impact
- >Best Reviewer

To celebrate young generations' best outcomes:

- >PhD Award for Excellent Doctoral Theses - Applications by **March 15, 2019**
- >Master Thesis Award for Excellence – Applications by **March 1, 2019**

PhD Seminar

The EUPRERA PhD seminar will take place on September 24-26, prior to the congress. The aim of the seminar is to provide an international setting where doctoral students within public relations and strategic communication can present their ongoing work, get feedback from experts and peers and establish a valuable network for the future.

More info

Congress website: www.euprera2019.com
e-mail: congress2019@euprera.org / zagreb@euprera2019.com

TOURISM IN THE VUCA WORLD: TOWARDS THE ERA OF (IR)RESPONSIBILITY

Institut za turizam sa zadovoljstvom najavljuje obilježavanje 60. obljetnice rada, koju će prigodno obilježiti organizacijom međunarodne znanstvene konferencije pod nazivom

„Tourism in the VUCA world: Towards the era of (ir)responsibility“,

od 06. do 09. studenog 2019. godine.

Konferencija će probati dati odgovore na ključna pitanja vezana za (ne) održivu budućnost razvoja turizma, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu.

Glavna tema konferencije je „*Turizam u VUCA svijetu: prema razdoblju (ne)odgovornosti*“ (“Tourism in the VUCA World: Towards the Era of (Ir)Responsibility”).

VUCA je skraćenica za nestabilnost, neizvjesnosti, složenosti i dvosmislenost, a osim što je skraćenica koji se koristi u većini suvremenih organizacija - VUCA je postala sinonim za savjesnost, spremnost, proaktivnost, odgovorenost i intervenciju, dakle jednom riječju za informirano upravljanje i proaktivan pristup rješenju različitih društvenih, ekonomskih i okolišnih izazova, koji su prisutni na globalnoj razini. Stoga je glavni cilj ove konferencije premošćivanja jaza između turističke teorije i prakse, ali i suvremenih i tradicionalnih tema, kroz multidisciplinarno, transdisciplinarno i postdisciplinarno promišljanje o suvremenom turizmu i njegovim posljedicama, kako onim pozitivnim tako i negativnim posljedicama.

Konferencija će se održavati **od 6. do 11. studenog 2019. godine u Dubrovniku** u Hotelu Dubrovnik Palace. Svi prijavljeni i prihvaćeni radovi biti će objavljeni u zborniku radova (koji će biti indeksiran u WoS indeksnoj bazi), dok će najbolji radovi biti objavljeni u međunarodnom znanstveno-stručnom časopisu TURIZAM (WoS, SCOPUS).

Rok za dostavu proširenih sažetaka je **10. svibnja 2019.**, a rok za dostavu cjelovitih radova je **6. rujna 2019.** godine.

Više informacija o konferenciji može se pronaći
na službenoj mrežnoj stranici konferencije:
www.itcd.hr.

Upute suradnicima

Interdisciplinarni časopis *Medijske studije* otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu te odnosima s javnošću unutar kulturnog, povijesnog, političkog i/ili ekonomskog konteksta. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u časopisu jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Radovi se šalju isključivo u DOC formatu putem Open Journal System portala (<https://hrac.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>).

Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Na dnu stranice u bilješki možete navesti zahvale kao i detalje o projektu (naziv i broj), ukoliko je članak nastao kao dio nekog projekta. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) je između 5000 i 8000 riječi. Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku, npr. (Dahlgren, 2009: 67) ili (Gillespie i Toyne, 2006). Kod više bibliografskih jedinica istog autora iz iste godine, navodi se: (2006a), (2006b), (2006c) itd. Na kraju teksta pod naslovom *Literatura* navodi se samo citirana literatura, abecednim redom. Obavezno navedite DOI broj uz svaku bibliografsku jedinicu koja ga ima.

Knjige: autor (godina) *naslov*. mjesto: izdavač.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Čapeta, Tamara i Rodin, Siniša (2011) *Osnove prava Europske unije*. Zagreb: Narodne novine.

Članci u časopisima: autor (godina) *naslov*. časopis godište (broj): stranice.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku: autor (godina) *naslov*, stranice, u: urednici knjige (ur.) *naslov*. mjesto: izdavač.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, str. 107-142, u: Collins, Philip (ur.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Ciboci, Lana; Jakopović, Hrvoje; Opačak, Suzana; Raguž, Anja i Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama: analiza izvještavanja o djeci u 2010., str. 103-166, u: Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.

Dokumenti s interneta: autor ili institucija ili naziv mrežne stranice (godina) *Naslov*. Ime projekta ili dokumenta ako postoji. link (DD.MM.GGGG. = datum kada ste pristupili poveznici).

Ridgeout, Victoria; Foehr, Ulla i Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28.10.2013.).

Ofcom (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/research-findings13/listeners-perspective.pdf> (20.11.2013.).

UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*. <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19.11.2013.).

Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, a veličina slova je 10. Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom (na vrhu tablice – Tablica 1. Naslov; Grafikon 1. Naslov; Slika 1. Naslov) i izvorom (ispod tablice, font 10 – Izvor: Autor, godina: stranica). Tablice trebaju biti oblikovane u Wordu (ne ih umetati kao sliku). U posebnom dokumentu treba poslati grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike u JPG formatu. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Notes for Authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that provides an international forum for the presentation of research and advancement of discourse concerning media, communications, journalism, and public relations, within each field's cultural, historical, political and/or economic contexts. It welcomes the submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles should not be published before (neither partially nor completely), nor currently be considered for publication by any other journal or book, nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the paper authorship. All manuscripts shall undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identity of both the reviewer and author are respectfully concealed from both parties. Please upload an electronic copy (.doc) of the manuscript to the OJS (<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>).

Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered appropriately. The title page shall consist of the article's full title and abstract, which sufficiently states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, noting the 5-6 key words) in both Croatian and English of the submitted piece. In the footnote please add further description of the research, acknowledge contributions from non-authors and/or list funding sources. If the research was conducted under a project, please add a project number and if applicable include a code or identifier of the project. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) shall be between 5,000 and 8,000 words. References must be incorporated into the text (not in end note format) and must follow the Harvard Style of Referencing. References should be cited in the text as follows: (author, date: page). An alphabetical references section should follow the text. If there are more references by the same author published in the same year, letters should be added to the citation: a, b, c, etc. (e.g. 2006a; 2006b).

It is important to add DOI number for each reference which has it.

Books: author (year) *title (English translation)*. city of publication: publisher.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Čapeta, Tamara and Rodin, Siniša (2011) *Osnove prava Europske unije (Introduction to European Union Law)*. Zagreb: Narodne novine.

Journal Articles: author (year) *title (English translation)*. *journal* volume (number): pages.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Book Chapter: author (year) *title (English translation)*, pages in editors (ed./eds) *title [English translation]*. place: publisher.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, pp. 107-142 in Collins, Philip (ed.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Ciboci, Lana; Jakopović, Hrvoje; Opačak, Suzana; Raguž, Anja and Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama. Analiza izvještavanja o djeci u 2010. (Children in newspapers. Analysis of Reporting on Children in 2010), pp. 103-166 in Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor and Labaš, Danijel (eds) *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije (Children of the Media. From Marginalisation to Sensation)*. Zagreb: Matica hrvatska.

Internet references: author or institution or webpage name (year) *Title (English translation)*. Project title or document title if exist. link (DD/MM/YYYY = date when retrieved).

Ridgeout, Victoria; Foehr, Ulla and Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28/10/2013).

UNICEF, Croatian Office (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj (Opinions and Attitudes of Children and Youth in Croatia)*. <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19/11/2013).

Ofcom (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/research-findings13/listeners-perspective.pdf> (20/11/2013).

Footnotes should be used rather than endnotes. Cited texts that are three lines or less should be integrated into the text. Cited text of four or more lines should be separated from the main text using a left indentation (only), and a font size of 10. Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a sufficient title (at the top of the table – Table 1. Title; Graph 1. Title; Illustration 1. Title) and provide accurate source information (below the table, font 10 – Source: Author, year: page). Original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures, or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media Studies*.

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Vol. 9 (2018) 18

Recenzenti / *Peer Reviewers*

Vedrana Baričević, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Anika Bergman Rosamond**, Department of Political Science, Lund University, Sweden / **Nebojša Blanuša**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Nikolina Borčić**, VERN, Zagreb, Croatia / **Nenad Brkić**, School of Economics and Business, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina / **Gordana Buljan Flander**, Child and Youth Protection Center, Zagreb, Croatia / **Lana Ciboci**, Edward Bernays University College, Zagreb, Croatia / **Antonija Čuvalo**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Otto Eibl**, Faculty of Social Studies, Masaryk University, Brno, Czech Republic / **Ivo Furman**, Faculty of Media and Communication Systems, Istanbul Bilgi University, Turkey / **Maria José Brites**, Lusófona University of Porto, Portugal / **Damir Jugo**, Edward Bernays University College, Zagreb, Croatia / **Alena Kluknavska**, Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, Brno, Czech Republic / **Zlatan Krajina**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Darren Lilleker**, Faculty of Media and Communication, Bournemouth University, UK / **Hrvoje Mataković**, Croatian Science Foundation, Zagreb, Croatia / **Julian McDougall**, Bournemouth University, Poole, UK / **Beth Michalec**, Corporate Communication Faculty, Penn State University, Lehigh Valley, USA / **Irena Pandža Bajs**, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Croatia / **Goran Pavelin**, Department of Tourism and Communication Studies, University of Zadar, Croatia / **Luis Pereira**, Coventry University, UK / **Zdravko Petak**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Dunja Potočnik**, Institute for Social Research, Zagreb, Croatia / **Marijan Primorac**, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mostar, Bosnia and Herzegovina / **Marta Rebolledo**, Universidad de Navarra, Pamplona, Spain / **Halima Sofradžija**, Faculty of Political Sciences, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina / **Maja Šimunjak**, Department of Media, Middlesex University London, UK / **Vatroslav Škare**, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Croatia / **Aleksandar Štulhofer**, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Croatia / **Mila Turajlić**, Sorbonne University, Paris, France / **Jerko Valković**, Catholic Faculty of Theology, University of Zagreb, Croatia / **Irma Velez**, Paris-Sorbonne University, Paris, France / **Lucija Vesnić Alujević**, University Department of Croatian Studies, University of Zagreb, Croatia / **Gordana Vilović**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Dina Vozab**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Feđa Vukić**, Faculty of Architecture, University of Zagreb, Croatia / **Oscar Westlund**, Department of Journalism and Media Studies, Metropolitan University, Oslo, Norway / **Nada Zgrabljić Rotar**, University Department of Croatian Studies, University of Zagreb, Croatia

Medijske studije časopis je koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine. *Media Studies is a journal for media, communications, journalism, and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. The journal is published twice yearly in June and December.*

Članci objavljeni u *Medijskim studijama* indeksiraju se u bazama Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (od broja 11, godište 2015.), Scopus (od broja 9, godište 2014.), ERIH PLUS i ProQuest,

a otvoreni pristup osiguran je u *online* bazama

HRČAK – Portal znanstvenih časopisa RH (MZOS, Srce i HIDD, hrcak.srce.hr),

DOAJ – Directory of Open Access Books (doaj.org) i

CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).

Articles published in Media Studies are indexed in data bases

Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (starting with issue 11, volume 2015),

Scopus (starting with issue 9, volume 2014),

ERIH PLUS and ProQuest,

and are available in the open access data bases

HRČAK – The Portal of Scientific Journals of Croatia (MZOS, Srce & HIDD, hrcak.srce.hr),

DOAJ – the Directory of Open Access Books (doaj.org) and

CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / Croatia

IBAN: HR1423600001101217644 (poziv na broj 27)

Godišnja pretplata / One Year: 200 kn / 28 Eur

Cijena pojedinačnog primjerka / One Issue: 100 kn / 14 Eur

Cijena dvobroja / Double Issue: 200 kn / 28 Eur

