

# Manipulacija fotografijom u tiskovinama na primjeru srpskih dnevnih novina Informer

---

Peršun, Krasnodar

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:855079>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



**VELEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij

Upravljanje poslovnim komunikacijama

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD**  
**MANIPULACIJA FOTOGRAFIJOM U TISKOVINAMA**  
**NA PRIMJERU SRPSKIH DNEVNIH NOVINA**  
**INFORMER**

Krasnodar Peršun

Zagreb, 11. 6. 2018.

**VELEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij

Upravljanje poslovnim komunikacijama

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD**  
**MANIPULACIJA FOTOGRAFIJOM U TISKOVINAMA**  
**NA PRIMJERU SRPSKIH DNEVNIH NOVINA**  
**INFORMER**

Mentorica: dr. Sc. Nikolina Borčić

Student: Krasnodar Peršun, bacc. nov.

Zagreb, 11. 6. 2018.

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	2
1. UVOD.....	5
1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja .....	8
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	9
1.3. Metode istraživanja .....	10
2. POVIJESNI OKVIR MEDIJSKI VIZUALNE PROPAGANDE .....	12
2.1. Povijest medijske vizualne propagande .....	12
2.2. Goebbelsova propagandna mašina u nacističkoj Njemačkoj (1936. – 1945.).....	17
2.3. Kontrola medija u SAD-u od Vijetnamskog rata (1965. – 1975.) do danas .....	20
2.4. Slučaj genocidne propagande u medijima u Ruandi (1991. – 1994.).....	26
2.5. Uporaba fotografije u vizualnoj političkoj komunikaciji na primjeru Donalda Trumpa .....	29
3. VIZUALNA PROPAGANDA 90-IH GODINA 20. STOLJEĆA NA PROSTORU BIVŠE JUGOSLAVIJE .....	34
3.1. Propaganda u SFR Jugoslaviji i njezinim državama nasljednicama .....	34
3.2. Medijska propaganda u svrhu polarizacija i sukoba .....	38
3.3. Mediji u Republici Srbiji u neposrednoj prošlosti i danas .....	39
3.4. Mediji i novinarska etika Deklaracije Međunarodne federacije novinara (IFJ).....	41
4. JEZIK FOTOGRAFIJE I MEDIJSKI DISKURS.....	46
4.1. Medijski politički diskurs i propagandne tehnike .....	46
4.2. Medijski politički diskurs i propagandne tehnike .....	48
4.3. Kvalitativna analiza sadržaja fotografija u propagandnoj uporabi .....	49
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	52
5.1. Uvod u analizu korpusa .....	52
5.2. Prikaz rezultata i rasparava.....	52
6. ZAKLJUČAK I PREPORUKE .....	59
LITERATURA.....	63
POPIS SLIKA.....	68
PRILOZI.....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
ŽIVOTOPIS.....	69

## SAŽETAK

U središtu zanimanja ovog rada je problem medijske zloupotrebe, odnosno urednički izbor neprimjerenih fotografija u novinama. Ako novine imaju loše mišljenje o političaru, urednik fotografije može izabrati lošiju fotografiju tog političara snimljenu u krupnom planu.

Upravo je to glavna hipoteza ovog istraživanja koje se temelji na proučavanju potencijalne zloupotrebe fotografija bivšeg hrvatskog premijera Zorana Milanovića objavljenih na naslovnica srbijanskog dnevnog lista *Informer*. Za vrijeme trajanja zatvaranja graničnih prijelaza prema Srbiji tijekom izbjegličke krize na tzv. „Balkanskoj ruti“ 2015. godine, u svojim izdanjima od 24. do 26. rujna 2015. *Informer* je na svojim naslovnica koristio isključivo neprikladne, neprimjerene fotografije tadašnjeg hrvatskog premijera Milanovića.

U svrhu provedbe istraživanja koristile su se sljedeće metode:

1. Studije slučaja manipulacije vizualnim sadržajem i korištenja fotografija kao sredstva diskreditacije u odabranoj tiskovini.
2. Metoda kvalitativne analize sadržaja u srbijanskom dnevnom listu *Informeru* na primjeru odabranih naslovnica.

Na temelju analize došlo se do zaključka da je takav i/ili sličan način manipulacije prisutan u novinskim izdanjima i medijskom prostoru tijekom cijele povijesti novinskog izdavaštva. Utvrđena je permanentna i ciljana upotreba neprikladnih fotografija kao vizualne građe naslovnica srbijanskog dnevnog lista *Informer*. Takav način prikazivanja javnih osoba uobičajen je *Informeru*, što je dokazano naslovnica *Informera* koje čine sekundarni korpus u analizi vizualnog diskursa kojim se list koristi. Etički kodeks udruženja novinara diljem svijeta ukazuje na potrebu izbjegavanja korištenja vizualnih materijala u neprimjerene svrhe, te je stoga neupitno da je takav način biranja neprimjerenih fotografija, sve dok postoje vizualni sadržaji koji su primjereni, neetičan i pogrešan.

### KLJUČNE RIJEČI:

Manipulacija vizualnim sadržajem; manipulacija fotografijama; naslovnice novinskih izdanja; etički kodeks; propaganda; fotografija lica; moć medija; semiotika fotografije.

## ABSTRACT:

The primary concern of this paper is the problem of media abuse or editors choice to use inappropriate photos in newspapers. If a newspaper has a low opinion of a politician, photo editor can choose a less favourable close-up photograph of this particular politician.

This is exactly the main hypothesis of this research, based on in-depth study of potential abuse of former Croatian Prime Minister Zoran Milanović's photographs on the cover pages of the Serbian daily newspaper *Informer*. In the period of time when the borders towards Serbia were closed during the migrant crisis on the so-called "Balkan route" in 2015, *Informer* solely used unsuitable, inappropriate photos of then actual Croatian Prime Minister Milanović on their cover pages published from 24<sup>th</sup> to 26<sup>th</sup> September 2015.

For the purposes of carrying out this research, the following methods were used:

1. Case studies of visual content manipulation and use of photography as means of disrepute in a particular newspaper.
2. Quality assessment method of contents in the Serbian daily newspaper *Informer* using their cover pages published from 2015 to 2017 as examples.

This analysis has led to the conclusion that this particular and/or similar manner of manipulation is present in newspapers and media space throughout the entire history of newspaper publishing. Permanent and targeted use of inappropriate photographs as visual corpus on the cover pages of the Serbian daily newspapers *Informer* has been established. Such a presentation of public figures is a routine in the newspaper *Informer* and this has been proven on the examples of their cover pages which constitute the secondary corpus in the analysis of the visual discourse used by the newspapers. The code of ethics of journalist associations around the world indicates the need to avoid use of visual materials for unfavourable purposes, therefore it is without any doubt that such a manner of choosing inappropriate photographs, as long as there are appropriate visual contents, is unethical and wrong.

## KEY WORDS:

Visual content manipulation; manipulation with photographs; newspaper cover pages; the code of ethics; propaganda; portrait photograph; the power of media; semiotics of photography.

## 1. UVOD

Tema ovog rada jest manipulacija fotografijom u medijskom diskursu na primjeru naslovnica srbijanskih dnevnih novina *Informer*. Kolker (2009) smatra kako je upravo fotografija snažno sredstvo upravljanja dojmom pa je stoga urednici medija često koriste s ciljem osnaživanja ili umanjivanja nečije vjerodostojnosti. U sklopu ovog rada upotreba fotografije promatra se iz perspektive medijskog diskursa, čiji je cilj manipulacija političkom porukom na primjeru navedenih novina.

Jedan od najsnažnijih alata u manipulaciji, odnosno kreiranju negativnog dojma o osobi i/ili temi, su upravo vizualni sadržaji, konkretno fotografija, karikatura i crtež. Tu činjenicu dokazuju primjeri iz bliže i dalje prošlosti u kojima su fotografije, karikature i crteži korišteni kao sredstvo propagande. Tako su se, primjerice, tijekom Prvoga svjetskog rata obje strane, njemačka i ona zapadnih saveznika, koristile vizualnim sadržajima u svrhu oblikovanja javnog mnijenja u svojim državama (Welch, 2000). „Vizualni sadržaj se rabio prvenstveno u svrhu poticanja mržnje i poticanje masa na ratna djelovanja.“ (Chomsky, 1991, str. 8), a primjeri su brojni. Uvodno će se spomenuti primjeri propagandnog korištenja fotografija, ali i teksta, primjerice Josepha Goebbelsa, jednog od najbližih suradnika Adolfa Hitlera i njemačkog ministra narodnog prosvjedenja i propagande u Drugome svjetskom ratu, koji je propagandnim alatima, unutar kojih je fotografija zauzimala važno mjesto, stvorio paradigmu glavnih neprijatelja opstojnosti i napretka Trećeg Reicha (Welch, 1993), a uz tekstni, i vizualnim diskursom su bili poduprti i upravljani sukobi.

Sljedeći je primjer genocid u Ruandi 1994. godine, kada su u svim vrstama medija – tisku, na televiziji i radiju, fotografijom i crtežom – kao neprijatelji označeni pripadnici plemena Tutsi. Gotovo milijun pripadnika tog plemena ubijeno je u genocidu (Bartrop i Totten, 2008).

U fokusu ovog rada je analiza medijske zloupotrebe fotografija Zorana Milanovića u dnevnim novinama *Informer* u sklopu tematiziranja hrvatsko-srpskih vanjskopolitičkih tema kao što je migrantska kriza 2015. godine, odnosno problema koje je ta kriza izazvala u odnosima dviju država. Takva zloupotreba fotografija bila je česta u zemljama bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije tijekom njezina raspada 90-ih godina 20. stoljeća. Fotografija, odnosno vizualni narativi mržnje,



koristili su se s ciljem poticanja negativne percepcije neke osobe ili cijelog naroda. Analiza medija koji su djelovali na navedenom području ukazuje na uporabu fotografija s ciljem kreiranja i poticanja međunacionalne netrpeljivosti, negativnih percepcija, a također i sukoba. Prema Bartrop i Totten (2008) sukobi na prostorima bivše Jugoslavije inicirani su djelovanjem pisanih i vizualnih masovnih medija u Republici Srbiji.

Takva se manipulacija tekstem i fotografijom smatra ključnim čimbenikom u kreiranju etničkih i vjerskih sukoba temeljenih na nacionalizmu. Manipulacija fotografijom nastavlja se sve do danas. Sveprisutna je u političkim kampanjama, a jedan od recentnih primjera jest njezina uporaba tijekom izbornih i postizbornih aktivnosti u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine. Fotografiju su kao sredstvo za obračun s političkim oponentima koristili i mediji koji su podupirali republikanskog kandidata Donalda Trumpa, kao i mediji koji su podupirali demokratsku kandidatkinju Hillary Clinton (Lekach, 2017).

Fotografija je prema Nothu (2000, prema Barthes, 1961) „savršen analogon“ zbilje, ona je „poruka bez koda“ i kao „mehanički analogon zbilje“ iskazuje „savršenstvo i obilje analogija“ te se „čini da ima isključivo denotativnu poruku, kao da nema mogućnosti da se nadopuni analogijama. No, Noth (2000) ipak zaključuje da je novinska fotografija prerađena, izabrana, konstruirana i proizvedena prema određenim profesionalnim, estetičkim ili ideološkim normama, koje u sebi definitivno sadrže i neke konotacije. Snaga same fotografije, a k tome još veća snaga fotografije lica na naslovnicama novina i kao ilustracije u člancima, tolika je, da je nezaobilazna u opremi novinskog teksta ili naslovnice novina. Noth (2000, prema Barthes, 1980) ističe da snaga fotografije jest njezino zrcaljenje realne situacije, za razliku od slikarstva koje ukazuje na mogući realan prikaz. Snaga fotografije leži u činjenici da je ljudskim bićima teško racionalno apstrahirati koncept umjetnog medija fotografije, a sukladno tome i mogućnosti utjecaja na odabir prikaza. Naime, u ljudskom umu stoji snažan argument „vidjeti – znači vjerovati“ nasuprot razumijevanju koncepta umjetnog medija fotografije. Fotografija stoga ima snagu percepcije „realne i opipljive“ stvari. Za razliku od riječi koje služe kao interpret doživljaja („sad ću ti objasniti što se dogodilo“), dakle interpretacije iskustva, fotografije su tu odmah istoga trenutka, cjelovite i realne (Noth, 2000, prema Barthes, 1980).

20-ih godina 20. stoljeća fotografija je prestala biti samo umjetnost, intenzivno se počela koristiti u marketinške i novinske svrhe. Manipulacija fotografijom je postala ekstremna u svrhu promidžbe proizvoda ili za prezentaciju određenih političkih ciljeva. Određeni dizajn fotografije u novinama ili u marketinške svrhe je precizan i usmjeren, s namjerom da promatrač reagira nekom političkom akcijom, npr. mržnjom prema političkom vođi ili pak u marketingu, kupnjom određenog proizvoda. Takva vrsta fotografije ne služi prije svega pokazivanju, informiranju ili praćenju trendova, već joj je primarna funkcija vođenje, usmjeravanje i manipulacija (Kolker, 2006).

Primarni cilj ovog rada je prikazati primjere uporabe fotografije u svrhu kreiranja negativne percepcije i manipulacije javnim mnijenjem, te na odabranom primjeru istražiti i opisati uporabu fotografije s ciljem difamacije političkih lidera. Iako je iluzorno vjerovati kako je javni diskurs moguć bez manipulativnih i propagandnih djelovanja, pretpostavka ovog rada je da ukazivanje na pojave manipulacije fotografijom u javnom prostoru, kao jednog od alata propagande za postizanje političkih ciljeva, te time razotkrivanje njezine zlouporabe, vrijedan doprinos pokušaju neutraliziranja ili barem umanjivanja njezina utjecaja u javnom diskursu kod potencijalnih konzumenata, odnosno društvene zajednice u cjelini.

Rad je strukturiran u šest poglavlja. U prvom, uvodnom dijelu ističu se razlog, motivacija i svrha odabrane teme. U tom su dijelu također objašnjene temeljne postavke vezane uz metodologiju i istraživačka pitanja. U drugom poglavlju daje povijesni okvir medijske vizualne propagande i navodi primjere manipulacije fotografijom s ciljem vizualne političke propagande u svijetu. Treće poglavlje opisuje se važnost jezika fotografije i medijskog diskursa, ističu se temeljna načela i tehnike propagande te se navode propagandne tehnike u sklopu političkog diskursa. U četvrtom se poglavlju analizira medijski diskurs i stanja u medijskom prostoru u SFRJ u razdoblju od 1990. do 1991. godine i Republici Srbiji od 2015. do 2017. godine. U petom se poglavlju iznose rezultati istraživanja i rasprava o rezultatima istraživanja. Uz to, navodi se pregled ciljeva istraživačkih pitanja i korištenih metoda te opis uzorka. U posljednjem, šestom poglavlju donosi se zaključak na temelju analize studije slučaja i vizualnog sadržaja.

## 1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja

U središtu zanimanja ovog rada je problem medijske zloupotrebe neadekvatnih ili neprimjerenih fotografija, sukladno tezi Roberta Kolkera (2009) prema kojoj manipulacija može nastati kao urednička odluka. Ako novine imaju loše mišljenje o političaru, urednik fotografije može izabrati lošiju pa i neprimjerenu fotografiju tog političara. Moć fotografije je pritom toliko jaka da najvažniji događaji ostaju u ljudskoj memoriji kako slikom tako i tekстом.

Manipuliranje fotografskom istinom seže u pionirske dane fotografije. Poznati diktatori i njihove propagandne mašine koristili su fotografiju u svrhu promoviranja svojih političkih opcija, ali i brisanja povijesnih činjenica te za sprečavanje potencijalno negativnih konotacija koje bi mogle izazvati originalne fotografije. Na taj su način kreirali povijesne trenutke prema dnevno-političkoj situaciji. Sukladno navedenom, problem istraživanja obuhvaća mogućnosti manipulacije fotografijom, pri čemu je naglasak na analizi transponiranja negativnih konotacija.

Predmet istraživanja je uporaba fotografija u političkoj medijskoj manipulaciji, pri čemu se polazi od karakteristika medija kao najučinkovitijeg sredstva u utjecanju na stavove javnosti na način da usmjeravaju okvire percepcije unutar kojih nastaju stavovi o temi i osobama. Istraživanje se temelji na analizi medijske zloupotrebe fotografija Zorana Milanovića u dnevnim novinama *Informer* tijekom migrantske krize 2015. godine. Kao što je navedeno, to nije prva zloupotreba fotografije u svrhu poticanje negativnih percepcija temeljem vizualnih narativa mržnje na prostorima država sljednica bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Analiza medija na navedenom području potvrđuje uporabu fotografija u propagandnim aktivnostima.

Srbijanski dnevni list *Informer* izabran je zbog činjenice da je riječ o najprodavanijem i najčitanijem dnevnom listu u Republici Srbiji. Analizirana je uporaba fotografija krupnih portreta bivšeg hrvatskog premijera Zorana Milanovića i popratni tekstovi na naslovnica lista od 24., 25. i 26. rujna 2015. Te su naslovnice korištene u svrhu medijski konstruiranog napada na odluku hrvatskog premijera Milanovića o zatvaranju graničnih prijelaza između Republike Hrvatske i Republike Srbije za promet vozila i protok ljudi. Navedeni događaj doveo je do diplomatskog sukoba dviju zemalja zbog pokušaja preusmjeravanja izbjegličkog vala iz Hrvatske ponovno u Mađarsku. Uz

analizu izdvojenog *case studyja*, odnosno studije slučaja manipulativne uporabe fotografija Zorana Milanovića na naslovnica srbijanskog dnevnog lista *Informer* tijekom navedena tri datuma, istraživanje će obuhvatiti dodatne primjere manipulativne uporabe fotografija na naslovnica spomenutog dnevnika u periodu od 2015. do 2017. godine. Ti primjeri služe kao provjera polazišne teze o uporabi fotografija u svrhu manipulacije, odnosno difamacije osoba prikazanih na fotografijama.

## **1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja**

U svrhu provedbe istraživanja u sklopu specijalističkog diplomskog stručnog rada postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Prikazati i objasniti povijesni aspekt i kontinuitet u korištenju fotografije u medijskom djelovanju kod nekih krucijalnih pitanja u društvu, potkrijepiti te teze konkretnim primjerima iz bliže i dalje svjetske povijesti, od nastanka fotografije i njezine primjene u medijskim djelovanjima.
2. Prikupiti i analizirati tekstni i vizualni diskurs korpusa fotografija i popratnih tekstova vezanih uz zatvaranje graničnih prijelaza između Republike Hrvatske i Republike Srbije tijekom migrantske krize, a koji su objavljivani u srbijanskim medijima, na primjeru dnevnog lista *Informer* i nekoliko drugih tiskanih medija koji su na svojim naslovnica izvještavali o hrvatsko-srpskom sukobu oko zatvaranja granica.
3. Identificirati komunikacijske uloge takvog diskursa, istražiti i definirati je li riječ o propagandnom djelovanju kroz medijski diskurs.
4. Pokazati dodatne primjere propagandnog korištenja fotografija na naslovnica *Informera* u mobiliziranju javnosti i u drugim slučajevima nekog važnog političkog, socijalnog ili općedruštvenog problema.

U svrhu provedbe ciljeva istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koja je povijesna uloga i postoji li kontinuitet u korištenju fotografije u medijskom diskursu kod prezentacije nekih krucijalnih pitanja u društvu?
2. Na koji je način srbijanski *Informer* medijski obradio temu hrvatskog zatvaranja graničnih prijelaza između Republike Hrvatske i Republike Srbije tijekom migrantske krize 2015. godine?

3. Koja je komunikacijska uloga takvog diskursa i je li riječ o propagandnom djelovanju?
4. Na koji način srbijanski *Informer* medijski obrađuje druge društveno-političke teme, odnosno nosioce, aktere tih tema?

### **1.3. Metode istraživanja**

U svrhu provedbe istraživanja korištene su sljedeće metode:

1. Studije slučaja manipulacije vizualnim sadržajem i korištenja fotografija kao sredstva diskreditacije u odabranoj tiskovini.
2. Metoda kvalitativne analize sadržaja, u srbijanskom dnevnom listu *Informeru* na primjeru naslovnica u razdoblju od 2015. do 2017.

Studija slučaja obuhvaća primarni i sekundarni (kontrolni) uzorak. Primarni uzorak obuhvaća tri primjera uporabe fotografije bivšeg premijera Republike Hrvatske Zorana Milanovića. Prvi se odnosi na razdoblje od 24., 25. i 26. rujna 2015., odnosno razdoblje objavljivanja fotografija bivšeg hrvatskog premijera u vrijeme zatvaranja graničnih prijelaza s Republikom Srbijom. Drugi se slučaj odnosi na korištenje fotografija bivšeg premijera Zorana Milanovića tijekom predizborne kampanje u Hrvatskoj 2016., nakon što se u javnosti pojavila snimka Milanovićeva razgovora s predstavnicima hrvatskih branitelja. Taj je sastanak održan 23. kolovoza 2016., a istraživanjem je obuhvaćena fotografija Zorana Milanovića u sjedištu SDP-a u Zagrebu uz tekst kojim bivši premijer Milanović napada institucije Republike Srbije. Treći se slučaj odnosi na obračun sa Zoranom Milanovićem 24. studenog 2015. „Nemci razotkrili ustaše – Hrvatska finansira islamiste“ s Milanovićevom fotografijom na naslovnici, na kojoj je njegovo lice ponovno u grimasi. Četvrti slučaj napad na Zorana Milanovića 7. listopada 2016. koji je tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2016. u razgovoru sa hrvatskim braniteljima prozvao Srbe i neprimjereno izjavio da je sadašnja vlast u Srbiji "šaka jada" i "bahata beogradska čaršija" što su srbijanski mediji transformirali u „Pozvao na klanje Srba, pa nagrađen – EU zlo – Ustaši Milanoviću posao u Briselu i plata od 15.000 evra“ s fotografijom Zorana Milanovića čije je lice u grimasi.

Budući da se ovim radom želi ukazati na to da nije riječ o izoliranom slučaju korištenja fotografija u propagandne svrhe, u istraživanje je uključen i sekundarni (kontrolni) uzorak. Taj uzorak sekundarni uzorak uključuje dodatne naslovnice na kojima se nalaze fotografije Zorana Milanovića, te fotografije kojima se komunicira o rusko-srbijanskom odnosu.

## 2. POVIJESNI OKVIR MEDIJSKI VIZUALNE PROPAGANDE

### 2.1. Povijest medijske vizualne propagande

Potreba za prenošenjem vijesti na službeni način, a ne preko pisama ili službenih govornika-prenositelja novosti, postoji od vremena Rimskog Carstva s velikom prazninom sve do srednjeg vijeka, kada se neposredno prije Gutemberga i njegova izuma tiskarskog stroja dolazi do ponovne pojave rukom pisanih pamfleta s vijestima. U početku su distribuirani rijetko, no ubrzo se izrađuju periodički u postojećim tjednim intervalima i smatraju se pretečama novina. Izumom tiskarskog stroja sredinom 15. stoljeća uspostavljena je platforma za mogućnost masovnog štampanja novina. Tako nakon 50 godina od tiskanja prvog primjerka Gutembergove Biblije, počinje praksa štampanja političkih letaka, koji zbog mogućnosti masovne proizvodnje, uspijevaju brzo doprijeti do velikog broja ljudi.

U prvim pokušajima stvaranja nekoliko stranica, a zapravo presavijanjem jednog lista papira, u Veneciji se stvaraju izdanja koja se nazivaju *gazzette*. Njihova popularnost i česti pokušaji izbjegavanja kontrole države ili policije, ustanovljavaju koncept novina kao platforme za širenje vijesti. U 17. stoljeću novinski pamfleti prerastaju u prave novine s većim brojem stranica. Iako postoje razilaženja povjesničara o prvim novinama, vjerojatno su prve novine bile *Mercurius Gall-Belgicus* štampane periodično od 1594. godine (Fang, 1999).

Prva zabilješka o uzurpiranju i korištenju novina za objavu političke odluke jest ona o sprečavanju novina da pišu protiv engleskog kralja Jamesa I., koji je 1611. godine razvlastio parlament da bi mogao sebi povećati ovlasti. Sve novine koje su u to vrijeme izlazile u Engleskoj prenijele su kraljevu objavu, što potvrđuje kontrolu, odnosno cenzuru. Povezanost države i medija oduvijek je bila od presudnog značaja. „Informativni mediji oblikuju realnost nekog društva u interakciji s djelovanjem struktura vlasti, ustanovljavaju odnose između vladajućih i podanika, poglavito u totalitarnim sustavima“ (Fang, 1999, str. 56, prema Smith, 1990).

Pojam propaganda potječe iz latinskog od *Congregatio de propaganda fide* što je u prijevodu Kongregacija o propagiranju vjere (Anić, 2004, str. 212). U današnjem značenju, pojam se koristi tek nakon kraja 18. stoljeća i Francuske revolucije. Tada

propaganda postaje dio strategije, jer se ideologija razvija uz revoluciju, cilj je bio i ostvarivanje nacionalnog jedinstva. U današnje se vrijeme prema Aniću (2004, str. 212) propaganda koristi za „organizirano širenje usmenim ili pismenim putem (političkih, privrednih, vjerskih, poslovnih, umjetničkih itd.) ideja radi oblikovanja javnog mišljenja i ostvarivanja planiranih ciljeva“.

Termin propaganda u novije vrijeme nema uvijek loš predznak. Tijekom Drugoga svjetskog rata, propaganda je stekla negativnu konotaciju, jer se vezivala uz Njemačku i sve negativne konotacije koje su donijele povijesne okolnosti. U današnje doba termin propaganda uglavnom podrazumijeva informaciju (Chomsky, 1997). Pojam propagande u direktnom je suodnosu s medijima i politikom. Mediji oblikuju stvarnost nekog društva, u interakciji su s procesima vladajućih struktura, pružaju oblike odnosa između vladajućih i onih kojima se vlada, osobito u totalitarnim društvima. U zemljama s autoritarnim vladama, u kojima su na vlasti desne ili lijeve političke opcije ili njihovi hibridi, nastajali su razni oblici novina. Te su novine bile politički instruirane, reflektirajući i propagirajući samo političke nazore i programe vladajućih elita. U takvom kontroliranom društvu, novine, radio, televizija, knjige, smatrane su previše važnima i previše opasnima da bi djelovale nekontrolirano. Mediji su smatrani produženom rukom vlasti, baš kao i obrazovni sustav (Fang, 1997, str. 56). Činjenica je da su neki od medija ojačali do neslućenih razmjera i postali važni izvori informacija, ali su isto tako služili i za širenje utjecaja političara, vlade i financijskih moćnika.

Prema Edwardu Bernaysu, pioniru propagande, ona podrazumijeva: „Nove tehnike ustroja uma, koje moraju biti korištene od inteligentne manjine u svrhu održavanja neuke gomile na pravom putu. Moguće je ustrojiti javno mišljenje, kao što vojska ustrojava njihova tijela. Svijest i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja širokih masa je izuzetno bitna u demokratskim društvima. Oni koji su sposobni upravljati i manipulirati tim nevidljivim mehanizmima društva, uspostavljaju nevidljivu vladavinu, koja je zapravo prava vladajuća moć u zemlji. Oni nas vode svojim prirodnim osjećajem za vodstvo, sposobnosti da opskrbljuju društvo s potrebnim idejama i svojim glavnim pozicijama u socijalnoj piramidi“ (Chomsky 1997, prema Bernays, 1925). Bernays i još neki teoretičari propagande poput Trottera i Le Bona, zaključuju da grupna svijest ne postoji, već se formira prema impulsima, navikama i emocijama i obično joj je prvi impuls da slijedi primjer vođe kojemu određena grupa vjeruje.



U ovom je radu naglasak na analizi uporabe fotografije u propagdane svrhe u tiskovinama. Zloupotreba novina i novinskog sadržaja datira u same početke razvoja novina. Od svojih početka, novine su težile zauzimati pozicije u društvu, često aktivno agitirajući na strani neke političke opcije. Služeći se neprovjerenim ili lažnim i tendencioznim izvještavanjem, pokušavale su ugroziti suprotnu političku opciju. Zanimljivo je istaknuti da je i Benjamin Franklin izdavao svoje novine i širio ideje protiv aktualne engleske kolonijalne vlasti. Zapisano da je Kongres Sjedinjenih Američkih Država 1798. godine nametnuo zakon prema kojemu je objavljivanje zlih i izmišljenih vijesti i komentara o predsjedniku i Kongresu kazneno djelo. Razlog tome je bio pokušaj smanjivanja moći i utjecaja glavnih novina koje su podržavale kandidata Thomasa Jeffersona u utrci na predsjedničkim izborima 1800. godine. Zbog prijedora oko ovog zakona na kojemu je Jefferson inzistirao, kao i na 1. amandmanu američkog ustava, te optužbi Kongresa da se želi vratiti engleskoj hegemoniji, Jefferson je dobio veliku podršku naroda i bio izabran za predsjednika (Fang, 1997, str. 51). Čim je došao na vlast, prva mjera mu je bila usmjerena upravo prema tiskanim medijima, odnosno onim novinama koje su u tijeku kampanje pisale protiv njega. Zanimljivo je da je tijekom drugog mandata 1806. Jefferson ogorčen i izmučen borbom s novinama u pismu svojem prijatelju odvjetniku i političaru Johnu Norvellu napisao: „Ništa što je napisano u novinama više ne predstavlja istinu. Čak je i istina postala sumnjiva kad je u zagađenom vozilu“. Osam godina kasnije, u pismu Walteru Jonesu Jefferson piše: „Sa žaljenjem konstatiram prljavost države zbog novina koje su do toga dovele svojom vulgarnošću, zloćudnošću i lažima koje pišu“ (Bever, 2017).

Rana desetljeća 19. stoljeća donose pojavu dviju vrsta novinskih izdanja. Jedna koja su se bavila komercijalnim biznisom vezanim usko uz ekonomiju, i druga vrsta novina koje su služile kao mediji za širenje političkih ideja. Zanimljivo je primijetiti da je tijekom već tih prvih razdoblja razvoja masovnih medija, odnosno novina, medijski prostor korišten za obračune s političkim protivnicima, služeći se konstrukcijama, podvalama, opstrukcijom, tendencioznim i neistinitim pisanjem i da je to nesumnjivo postavilo svojevrstan kalup, uzus o načinu korištenja medija u funkciji politike sve do modernog doba. Od najranijih dana tiskanih medija državnom aparatu jedan od najvažnijih zadataka je uspostava direktne kontrole nad medijima i njihovim diskursom (Feng, 1999, str. 55 – 56).

Put od objektivnog prikazivanja događaja do manipulacije, uz pisanu riječ, prošla je i fotografija kao vizualni alat tiskanih medija u prijenosu informacija. „Fotografija je najvidljiviji i vjerojatno najdominantniji element informacijskog doba. Iako je stara manje od dva stoljeća, postala je toliko važnom da je nemoguće zamisliti život u društvu bez fotografije“ (Fang, 1999, str. 74).

Već na samom početku upotrebe fotografije kao istinite i nepobitne ilustracije činjenice nekog događaja 1855. godine, Roger Fenton, pionir reporterske fotografije, napravio je prvu manipulaciju fotografijom tijekom snimanja Krimskog rata za potrebe Ministarstva rata Ujedinjenog Kraljevstva. Fenton je snimao ratna zbivanja u kojim je sudjelovala i vojska Ujedinjenog Kraljevstva od veljače do travnja 1855. Tada je snimio i legendarnu i kontroverznu fotografiju *The Valley of the shadow of death*, koja se sastoji od dvije fotografije, tj. scene. Jedna prikazuje krajolik s gomilom topovskih kugli, a na drugoj je prikazan taj isti krajolik s tek nekoliko topovskih kugli, obije fotografije bez tijela poginulih vojnika. Zbog velikih gubitka u ljudstvu u tom ratu, engleska javnost pokrenula je prosvjede, stoga se pretpostavlja da su ovakve fotografije vjerojatno bile u funkciji smirivanja javnosti (Green-Lewis, 1996).

Slike 2.1. i 2.2 . *The Vally of the shadow of death*



Izvor: *Time magazine* – 100 photos The most influential Images of all teh time

<http://100photos.time.com/photos/roger-fenton-valley-shadow-deat> (15. 7. 2017.)

Prva egzaktna upotreba vizualne propagande u svrhu senzibiliziranja javnosti za rat dogodila se 1916. godine. Te godine za predsjednika SAD-a izabran je Woodrow Wilson, koji je uspjeh, smatraju povjesničari, mogao zahvaliti upravo svojem mirotvornom sloganu „Mir bez pobjede“ kojim je sugerirao nemiješanje u Prvi svjetski rat

Slike 2.3., 2.4., 2.5. i 2.6. Naslovnice američkih novina za vrijeme Prvoga svjetskog rata

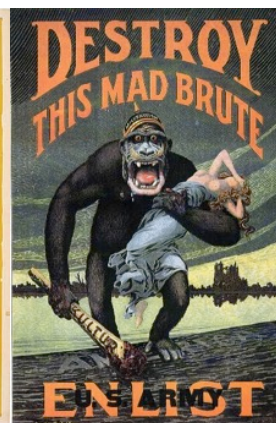
Slika 2.3.



Slika 2.4.



Slika 2.5.



Slika 2.6.



Izvor: Alamy – Stock Photos, Stock Images & Vectors – <http://www.alamy.com/stock-photo-first-world-war-wwi-world-war-i-world-war-war-europe-propaganda-poster-57901912.html> (18. 8. 2017.)

Sredinom Prvoga svjetskog rata američka je javnost bila gotovo u potpunosti mirotvorna i bez ikakve želje za uplitanjem u sukob. Međutim, Wilsonova administracija donosi odluku o tome da se umiješa u rat i postavlja propagandnu platformu o nužnosti ulaska u rat. Nazvana je *Committee on Public Information*, a uspjela je svojim radom u samo šest mjeseci apsolutno pacificiranu populaciju SAD-a pretvoriti u histeričnu ratno huškačku masu koja svih silama želi uništiti sve što ima veze s Njemačkom i Nijemcima, spremnu otići u rat i spasiti svijet (Chomsky, 1991, str. 5). I upravo je prikazivanje Nijemaca kao zvijeri i histeričnih proždrljivaca svijeta, pomoglo u mobiliziranju američke javnosti za ulazak u Prvi svjetski rat.

## **2.2. Goebbelsova propagandna mašina u nacističkoj Njemačkoj (1936. – 1945.)**

Sljedeći primjer je „isprobana formula“ koja se djelomično kopira kasnije u manipulaciji u sklopu propagandnog i psihološkog rata za postizanje ciljeva. U ovom slučaju riječ je, o kako se često govori, ocu modernog propagandnog rata Josephu Goebbelsu, ministru propagande u Trećem Reichu, odnosno nacističkoj Njemačkoj od 1933. pa sve do pada Berlina i nacizma. Taj tvorac nacističke propagande, ali i antisemitizma, idejni je začetnik progona Židova s idejom spaljivanja nenjemačkih knjiga, odnosno sve literature židovskih autora u tzv. „Kristalnoj noći“ 1934. godine u Berlinu. Uz to, on je tvorac niza propagandnih filmova npr. *Vječni Židov* iz 1940. u kojima su Židovi prikazani kao pohlepni paraziti koji uništavaju svijet. Antižidovska kampanja i propaganda bila je smišljeno programirana, čak su djeca u školi učila kako prepoznati Židova prema fizičkim karakteristikama. Tako, primjerice, dječja knjiga *Der Giftpilz* iz 1938. godine navodi kako Židovi imaju nos u obliku brojke šest. Težnja nacističke propagande bila je dehumanizirati Židove potenciranjem i naglašavanjem nekih njihovih fizičkih karakteristika, kao što su, uz ostale, pogrbljenost, tamna boja kože, lica s grimasama, dodajući im, naravno, i neke psihološke etikete, kao pohlepa, gramzljivost, pokvarenost, težnja za iskorištavanjem svojih sugrađana. Često su korišteni karikaturalni crteži na kojima su Židovi imali životinjska obilježja i tu uvijek predatorskih životinja, primjerice, hobotnice, štakora, zmije, pauka, hijene ili vuka. U tome su prednjačile načitanije novine *Der Sturmer* (Welch, 1993). „Postojala su dva tipična načina prikazivanja lika Židova, prvi u kojemu su Židovi bili prikazani kao

održani, zlovoljni, degenerirani, ružne mase štetočina, ili drugi kao pohlepni, debeli, neugodna izgleda i s tim uspostavljenim negativnim predznakom uspjeli su stvoriti negativne mentalne slike. Te mentalne slike ugrađene kao predestinirana iluzija o Židovima kao takvima, bez obzira što to u stvarnosti nije bilo tako. U kombinaciji s juktapozicijom superiornosti Nijemaca kao *Übermenscha* ili nadčovjeka, božanskog bića, koji je bio zaslužan za prosperitet i sve uspjehe Trećeg Reicha i tzv. *Untermenscha* odnosno nečovjeka, dehumaniziranog Židova koji je predstavljao krivca za sve nedaće i probleme Njemačkog Reicha, bilo je jednostavno stvoriti predodžbu o mitskom krivcu kojeg treba uništiti. Antisemitske namjere i pretpostavke gotovo u pravilu se fokusiraju na tijelo (lice) u podjednakoj mjeri kao i na ponašanje ili uvjerenja Židova“ (Welch, 1993, str. 84 – 86). Iako rezultati znanstvenih istraživanja koja su se bavila fizičkim karakteristikama ukazuju na to da ne postoji signifikantna, očita diferencijacija u populaciji Židova i populaciji ostalih naroda na nekom području, ti se rezultati ne komuniciraju, već se ističu stereotipi u prikazivanju lika Židova prema njihovim fizičkim obilježjima, primjerice tamnoj kosi i boji očiju ili zavnutom i spuštenom nosu. Židovi europskih korijena imaju vrlo često plave oči i kosu, za razliku od Židova koji žive u područjima okolnih muslimanskih zemalja. Unatoč uvjerenjima pseudoznanstvene zajednice 19. i 20. stoljeća, tzv. „židovski nos“ nije urođena karakteristika Židova. Harry L. Shapiro (1969) u *Encyclopedia Judaica*, pak, ističe je da zakrivljen profil sa spuštenim nosom uopće nije tako čest u židovskoj populaciji, uz napomenu da je takav oblik nosa podjednako zastupljen i kod drugih europskih nežidovskih naroda (Patai, 1989, str. 291, prema Shapiro, 1960).

Kao što je vidljivo na slikama 2.7. – 2.15., isticanje osobina koje su im pridavane, od tamne kovrčave kose, tamne puti, shizofreničnih i nervoznih tikova na licu, preko velikog i povijenog nosa, do nesposobnosti da gledaju u oči, na fotografijama i crtežima-karikaturama pospješuje atmosferu „linča“, i stvaraju negativnu atmosferu i izdvajanje iz društva. Time cijelu etničku skupinu čine ranjivom i izdvojenom, spremnom za „konačno rješenje“.

Slike 2.7. – 2.9. Prikazivanje Židova u sklopu njemačke antisemitske nacističke propagande

Slika 2.7.



Slika 2.8.



Slika 2.9.



Izvor: Calvin Colleg.com – German propaganda – An archive of Antisemitic publications from 1930 – 1945 – <https://germanpropaganda.org/early-days/> (28. 9. 2017.)

Slike 2.10. – 2.12. Prikazivanje Židova u sklopu njemačke antisemitske nacističke propagande

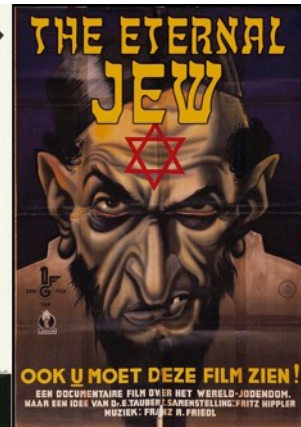
Slika 2.10.



Slika 2.11.



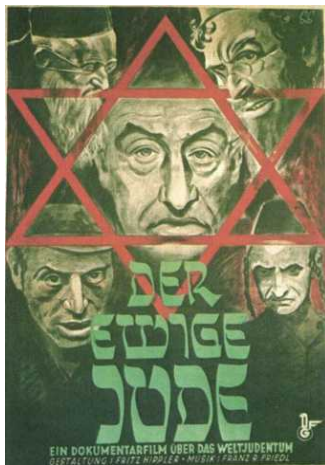
Slika 2.12.



Izvor: Calvin Colleg.com – German propaganda – An archive of Antisemitic publications from 1930 – 1945 – <https://germanpropaganda.org/early-days/> (28. 9. 2017.)

Slike 2.13. – 2.15. Prikazivanje Židova u sklopu njemačke antisemitske nacističke propagande

Slika 2.13.



Slika 2.14



Slika 2.15.



Izvor: Calvin Colleg.com – German propaganda – An archive of Antisemitic publications from 1930 – 1945 – <http://www.alamy.com/stock-photo-anti-semitism-german-nazi-propaganda-poster-wwii-96658182.html> (4. 7. 2017.)

### 2.3. Kontrola medija u SAD-u od Vijetnamskog rata (1965. – 1975.) do danas

Koliko je manipulacija informacijama, bile one pisane, fotografirane, odnosno u obliku video snimaka, prisutna u svim društvima, bez obzira na to je li riječ o demokratskim ili autoritarnim, dokazuje niz primjera u koje je bila upletena najdemokratskija zemlja na svijetu – SAD, odnosno njezine poluge vlasti. To se može pratiti od slučaja invazije američkih jedinica na Grenadu, preko *Pustinjske oluje* 1991. godine, pa sve do rušenja Svjetskog trgovačkog centra 2001. godine. Američka vlada sustavno je u kriznim situacijama uvodila blokadu medija i kontrolu sadržaja koji emitiraju. Kako bi se moglo razumjeti zašto je došlo do kontrole medija, nužno je podsjetiti se izvještavanja fotografijama tijekom Vijetnamskoga rata. Veliki dio medija pratio je te sukobe realno i objektivno pa je medijski prostor u SAD-u bio preplavljen slikama poginulih američkih vojnika, paljenja sela, lica izbezumljenih, dezorijentiranih i preplašenih vojnika (slike 2.16. – 2.20.).

Slike 2.16. – 2-18. Vijetnamski rat na naslovnica magazina *Life*

Slika 2.16.

Slika 2.17.

Slika 2.18.



Izvor: Time.com – <http://time.com/3876851/vietnam-war-life-magazine-covers-1961-1972/> (18. 6. 2017.)

Slike 2.19. i 2.20 Vijetnamski rat u magazinu *Life*

Slika 2.19.

Slika 2.20.



Izvor: Time.com – <http://time.com/3876851/vietnam-war-life-magazine-covers-1961-1972/> (18. 6. 2017.)

Takve fotografije i način izvještavanja utjecali su na moral američke javnosti i na loš odaziv na regrutaciju novih vojnika za vijetnamsko ratište, te su uzrokovali tzv. "vijetnamski sindrom". Chomsky (1991) objašnjava kako je „vijetnamski sindrom“ izraz koji se počeo intenzivno upotrebljavati početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Norman Podhoretz (prema Chomsky, 1991, str. 29) definira taj pojam kao



mučninu kod američke javnosti i medija zbog upotrebe američkih snaga u vojnim operacijama izvan granica SAD-a. „Podhoretz je tvrdio da javnost jednostavno ne može prihvatiti i razumjeti zašto je potrebno ubijati i terorizirati i da je pod utjecajem takvih defetističkih osjećaja, te da kako je i Goebbels govorio, to stvara atmosferu otpora prema intervencijama izvan granica države koja želi vojno intervenirati. Također je tvrdio da je nužno, a ugledni dnevnik *Washington Post* i s ponosom isticao na naslovnicama tijekom histerije Zaljevskog rata, ugraditi u ljude osjećaj potrebe slijepog štovanja za ratne vrijednosti. To je prema Podhoretzu bilo iznimno važno jer ako želiš imati društvo senzibilizirano za nasilje koje je spremno u svakom trenutku na upotrebu vojnih snaga diljem svijeta radi ostvarivanja ciljeva političke, vojne ili ekonomske elite u državi, potrebno je senzibilizirati i uvjeriti javnost o pravu na rat i ratno djelovanje. Zato treba učiniti sve da ne dođe do pojave Vijetnamskog sindroma“ (Chomsky, 1991, str. 29).

Pretpostavka je da je loše iskustvo s medijima tijekom Vijetnamskoga rata kada su novinari slobodno izvještavali i to uglavnom neblagonaklono o američkoj vojnoj kampanji i aferi *Watergate*, nagnala američku administraciju da ograniči medije u nekontroliranom raspolaganju informacijama (Shoemaker i Reese, 1996, prema Arant&Warden, 1994; Kellner, 1990; LeMoyne, 1991). Tu pretpostavku najbolje ilustrira fragment iz knjige *Mediating the message*: „U proteklim godinama vlast je postala puno sofisticiranija u ophođenju s medijima čineći rad medija rutiniranim“ (Shoemaker i Reese, 1996, str. 138, prema Smith, 1988). To se najviše primjećuje u eri predsjednika Ronalda Regana kada je uspostavljena PR organizacijska struktura čiji je zadatak bio suradnja s medijima. Ta rutina uključivala je kontrolu informacija vladinih agencija regulacijom i oblikovanjem tih informacija. Iako su i prije toga američke vlade imale administratore koji su se brinuli o segmentu medija, tek uspostavom ovog PR sustava dolazi do čvrste kontrole informacija. Regan je nastavio tragom Nixonova angažiranja stručnjaka za odnose s javnošću i korištenja masovnog marketinga kao alata političke strategije. Najbolji primjer radikalne kontrole informacija i medija je slučaj invazije američkih snaga na Grenadu 1983. kada je Reganova administracija naglo prekinula tradiciju vojno-novinske suradnje i prvih dana invazije zabranila rad svim novinarima. Kada su novinari pokušali doći brodovima na mjesto sukoba, zaprijetili su im da će pucati na njih iz vojnih aviona te su ih zatvorili na vojnom brodu nekoliko dana zabranjujući im da šalju izvještaje. U vrijeme predsjednika

Richarda Nixona za svaki Predsjednikov javni nastup morali su biti spremni naslovi za novine i ideja o slici koja će se prezentirati javnosti (Chomsky, 1991, str. 21).

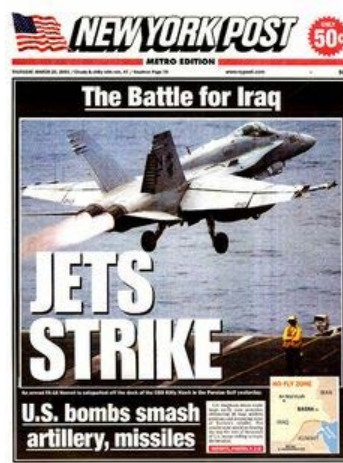
„Iz toga proizlazi kako je 'demokratsko društvo' paradigma, koncept koji je u načelu temeljen na populaciji stanovništva kao pukim 'promatračima', lišenim prava da kreiraju i djeluju u politici, svedenih na nedjelovanje, ali spremnih na želju da budu usmjereni i vođeni – mi želimo da nas vodite, da vi budete naši vođe jer je to ipak demokracija, a ne totalitarizam pa imamo pravo odrediti tko će nas voditi – to se u praksi zovu izbori. No nakon što su dali pravo članu 'specijalizirane' klase, od populacije se očekuje da se vrati na svoje pozicije promatrača neke akcije, a ne da sudjeluju u odlučivanju o toj akciji. Stoga da bi bili u svakom trenutku spremni podržati 'naše vojne snage' u nekoj akciji, treba populaciju stalno držati ustrašenom, jer dok nisu dovoljno ustrašeni od opasnosti svih mogućih neprijatelja koji ih kane napasti i uništiti, a prijete izvan i unutar granica države, postoji realna mogućnost da će početi razmišljati...“ (Chomsky, 1991, str. 21). Dakle, zaključuje dalje Chomsky (1991), da bi se narod paralizirao i marginalizirale ideje nastale na temelju razmišljanja i ispravnog prosuđivanja, potrebno ga je kontrolom medija držati u stalnoj neurozi i strahu.

„Tezu o povezanosti medija i vlade zemlje u kojoj mediji djeluju, najbolje prikazuje novinar i kritičar novinarstva I. E. Stone, koji komentirajući Vijetnamski rat i odnos medija i vlade SAD-a u to doba kaže: 'Katkad se činilo da predsjednik Lydon Johnson nije samo zapovjednik vojnih snaga, nego da misli da je i zapovjednik svih novina u zemlji'“ (Shoemaker i Reese, 1991, prema Boylan, 1989). Također riječ je o takozvanim *of the record* brifinzima s vojnim obavještajcima tijekom Vijetnamskoga rata, za koje kaže da je proces „ispiranja mozga“ novinske publike počinjao *off-the-record* brifinzima za novinare u kojima je nuđeno niz teško shvatljivih teorija o tome kako će slabe vojne snage Sjevernoga Vijetnama, napasti i pokušati uništiti Sedmu flotu američke vojske. O umiješanosti CIA-nih obavještajaca u rad novinara tijekom Vijetnamskoga rata najbolje govori Paletz i Etmanov članak, u kojemu stoji da stotine novinara imaju tajne kontakte s djelatnicima CIA-e, s kojima razmjenjuju usluge ili su čak na njihovim platnim listama. Na taj način CIA je mogla kreirati medijski sadržaj u SAD-u do te mjere da su čak u nekim izdanjima CIA-ine obavještajci bili prikazivani kao novinari, što im je osiguravalo bolju krinku i zaštitu tijekom obavještajnog djelovanja u Vijetnamu (Shoemaker i Reese, 1996, prema Ploetz i Pullman, 1981).

Zbog propusnosti medijske brane koju je pokušavala uspostaviti američka vlada i njezine tajne agencije za vrijeme rata u Vijetnamu, u sljedećem velikom sukobu u kojem su sudjelovale američke vojne snage (vojna intervencija na Grenadi) uspostavljen je 1984. godine sistem tzv. *novinarskog poola*. Riječ je o probnom poligonu koji je podrazumijevao selekciju najvažnijih medija koji su bili pozivani u taj *novinarski pool*. Njihovi izvještaji slani su na pregled vojnom supervizoru, koji je analizirao i izbacivao sve što nije odgovaralo administraciji. U idućim godinama u svakoj krizi diljem svijeta u kojima je sudjelovala američka vojska, okupljan je taj *novinarski pool*. Tako je bilo i 1988. kod zaštite kuvajtskih tankera u Crvenom moru, potom u slučaju invazije na Panamu 1989., tijekom invazije Iraka na Kuvajt 1990., tijekom *Pustinjske oluje* 1991. i rušenja Svjetskog trgovačkog centra 2001. godine. Slike od 2.21. do 2.24. prikazuju naslovnice američkih časopisa za vrijeme akcije *Pustinjska oluja*.

Slike 2.21. i 2.22. Naslovnice američkih novina u vrijeme akcije *Pustinjska oluja*

Slika 2.21.



Slika 2.22.



Izvor: Time.com – <http://content.time.com/time/coversearch/> ( 28.09.2017.)

Slike 2.23. i 2.24. Naslovnice *Timea* u vrijeme akcije *Pustinjska oluja*

Slika 2.23.

Slika 2.24.



Izvor: Time.com – <http://content.time.com/time/coversearch/> (28.09.2017)

Potpuna ovisnost medija o informacijama koje su pristizale od vojske u gotovom unificiranom obliku, dovela je do toga da su se u medijima počeli koristiti izrazi poput „Mi smo izvršili invaziju“, „naše snage“, „naša zemlja“ i sl. koji su pokazivali interese vojnog establišmenta i vladine administracije i koji su prikazivali vojne snage i njihovo djelovanje kao nacionalni interes i „našu stvar“. Zanimljivo je da je taj odnos doveo do toga da su vojni dužnosnici, govoreći o novinarima, također koristili izraze kao što su „naši novinari“ i time postali gotovo integrirani novinari vojnih snaga (Shoemaker i Reese, 1996, str. 142, prema Arant i Warden, 1994; Kellner, 1990).

„Tijekom niza ratova u povijesti SAD-a kao 'svjetskog policajca', unatoč nizu javnih debata koja su se bavila pitanjima prava i potrebama medija da znaju i objavljuju bez cenzure u tim sukobima, i državnog aparata da regulira, kontrolira i osigura da neprijatelj ne sazna previše informacija o ratu, ostavilo je svjetske medije da upotrebljavaju samo novinarske *poolove*, a vladu SAD-a da kontrolira informacije koje javnost treba znati“ (Shoemaker i Reese, 1991, str. 209, prema Lee i Devitt, 1990). Na taj su način postigli da se umjesto stvarnih fotografija zbivanja na terenu, na kojima bi bili evidentirani i poginuli i/ili ranjeni saveznički vojnici, ciljano upravlja dojmom o aktivnostima s bojišta. Američka vojska je sukladno tome cenzurirala novinarske izvještaje i fotografije prije objavljivanja, a „u medijima su dominirale bezvremenske fotografije krupnih kadrova vojnika i zapovjednika, snimljenih iz blagog rakursa koji su naglašavali superiornost nad promatračem i u konačnici nadmoć nad neprijateljem Sadamom Huseinom i Irakom. Te fotografije su snimane na način da se slika

američkog vojnika idealizira i glorificira, a krupni kadrovi vojnika samo su dodatno pojačavali taj 'očinski', 'spasiteljski' ideal koji su nametali mediji" (Shoemaker i Reese, 1991, str. 209). Vrlo je vjerojatno da vlade svih zemlja raznim mehanizmima kontroliraju masovne medije. „U zemljama koje imaju privatizirane medije kontrola medija je sprovedena pomoću pravosuđa, licenci i poreza, a u zemljama u kojima je većinsko vlasništvo u državnim rukama, kontrola medija je učinjena pomoću kontrole financiranja“ (Shoemaker i Reese, 1991, str. 201, prema Janus 1984; Sussman 1994). Danas se može govoriti u dvjema temeljnim vrstama društvenih uređenja s obzirom na odnos poluga vlasti i medija. S jedne strane riječ je o totalitarističkim ili militarističkim uređenjima u kojima se kontrola medija provodi silom, a s druge o demokratskim društvima u kojima se kontrola medija provodi pomoću propagande, “koja je lako sprovodljiva zbog već spomenutog propagiranog i ustoličenog 'promatračkog' obezglavljenog karaktera javnog mijenja koje ne shvaća da je izmanipulirano djelovanjem medija“ (Chomsky, 1999, str. 17, prema Lasswell, 1930).

#### **2.4. Slučaj genocidne propagande u medijima u Ruandi (1991. – 1994.)**

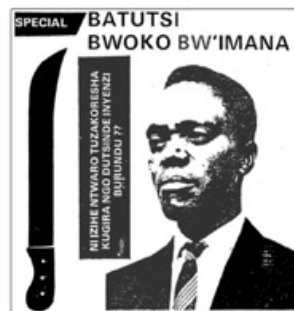
Sukob u Ruandi 1990. – 1994. jedan je od naočitijih primjera zloupotrebe medija u svrhu poticanja ratnih sukoba. Riječ je o slučaju etničkog čišćenja u kojem je, prema nekim procjenama, ubijeno oko milijun ljudi pripadnika etničke skupine Tutsija na najokrutnije načine u samo 100 dana, koliko je trajao organizirani genocid koji su počinili pripadnici etničke skupine Hutu. Uloga državnih medija bila je potpuno transparentna i iznimno značajna u poticanju sukoba. Lokalni mediji pozivali su na ubijanje, a strani su ignorirali ili posve pogrešno interpretirali događaje na terenu, karakterizirajući ih kao međuetničke sukobe, a ne kao genocid jedne etničke skupine nad drugom. Lokalne radio postaje i tiskani mediji bili su korišteni kao sredstvo mržnje, potičući ljude da uzmu zakon u svoje ruke i otjeraju ili ubiju susjede druge etničke skupine.

Sukob u Ruandi i zloupotreba medija jedan je od rijetkih slučajeva nakon kojeg su mediji i novinari dovedeni pred lice pravde, odnosno pred Međunarodni sud za zločine u Ruandi. Osuđeni su za govor mržnje i način na koji su vijesti prezentirali javnosti, a koje su poticale i raspirivale genocid (Totten, Bartrop, 2008.) „Prema zadnjem popisu stanovnika prije sukoba u Ruandi 1991. pokazalo se da je pismenost u Ruandi pala

na samo 56 % stanovništva. Ta činjenica dodatno je pomogla u manipulaciji kojima su se koristili mediji. Neobrazovanost i nemogućnost samostalne analize novinskog sadržaja (veliki postotak nepismenih ljudi dolazio je do informacija tako da im je netko drugi čitao novine) te visoka cijena novina (jedne novine su koštale kao dnevnicu prosječnog radnika) su dodatno utjecale na neuspjeh malobrojnih tiskanih medija koji su bili na strani pomirenja i suživota. Državni radio RTLM je neprestano emitirao pozive na genocid s porukama: 'Grobovi su još poluprazni' i 'Konačno rješenje za Tutsi žohare' i dajući upute koja naselja treba očistiti od pripadnika Tutsija“ (Totten i Bartrop, 2008, str. 370). Radijskim postajama upravljali su čelni ljudi stranke i vojnih postrojbi iz redova Hutua pa su one tako bile pod čvrstom kontrolom vlasti. Novinske naslovnice i tekstovi protiv etničke skupine Tutsija obilovali su dehumaniziranim karikaturama. Zbog iznimno velike nepismenosti, pored radija vizualni medij bio je najprimjereniji u širenju mržnje prema pripadnicima Tutsija, koji su prikazivani kao životinje, a njihove žene kao prostitutke. Propagandna uporaba fotografija vidljiva je na slikama 2.25. – 2.29).

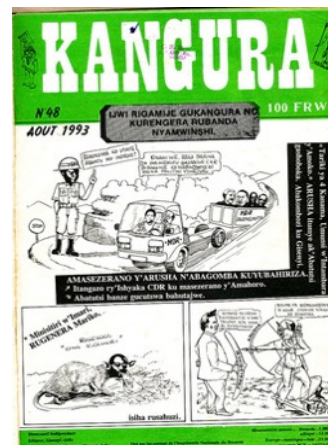
Slike 2.25.. i 2.26. Propaganda u vrijeme genocida u Ruandi

Slika 2.25.



Kangura Newspaper, Rwanda: "The Solution for Tutsi Cockroaches"

Slika 2.26.



Izvor: Genocide Archive Rwanda – <http://rga1.lib.utexas.edu/index.php/Category:Kangura> (1. 8.

2017.)

Slika 2.27. Propaganda u vrijeme genocida u Ruandi



Izvor: Genocide Archive Rwanda – <http://rga1.lib.utexas.edu/index.php/Category:Kangura>  
(1. 8. 2017.)

Slike 2.28. i 2.29. Mediji o genocidu u Ruandi

Slika 2.28.

Slika 2.29.



Izvor: Studylib – The Media and Rwanda Genocide – <http://studylib.net/doc/8216997/the-rwanda-genocide> (16. 8. 2017.)

U tome je prednjačio tjednik *Kangura* (slike 2.25 - 2.27) koji je počeo s takvom praksom, a prije samog početka genocida objavio je „10 zapovijedi za istrebljenje“ (Totten i Bartrop, 2008, str. 370). Zbog jačeg i prodornijeg efekta korištene su karikature, a ne fotografije, ili kombinacija crteža-karikature i glava ljudi s pravih fotografija, no diskurs je očit. Na crtežima-ilustracijama karikaturalno su prikazivani politički protivnici i pripadnici Tutsi etničke skupine. Na taj je način protivnik dehumaniziran, sveden na „neljude“, životinje ili kreature. Nepismenom stanovništvu

tako je lakše prihvatiti pripadnike suprotnog plemena kao nešto devijantno, neljudsko, a takve je beskorisne i štetne kreature mnogo lakše uništiti ili ubiti nego ljudsko biće (Totten i Bartrop, 2008).

## **2.5. Uporaba fotografije u vizualnoj političkoj komunikaciji na primjeru Donalda Trumpa**

Jedan od recentnih primjera konstantne neetične upotrebe neprimjerenih portreta, odnosno izraza lica na fotografijama, su fotografije predsjednika SAD-a Donalda Trumpa tijekom predsjedničke kampanje, ali i nakon pobjede na izborima. Većina američkih medija s očitim vezama s Demokratskom strankom i niz svjetskih medija koji ne podržavaju politiku Donalda Trumpa, kontinuirano na svojim naslovnica i u tekstovima objavljuju fotografije s neprikladnim, odnosno neprimjerenim izrazima lica, a kada ne koriste fotografije, angažiraju karikaturiste na čijim karikaturama Trump ima grimase ili facijalne grčeve kojima ga ismijavaju i degradiraju (slike 2.30- 2.43). Čine li to mediji smišljeno u svrhu antipropagande ili nekog dalekog cilja utjecaja na javno mnijenje u SAD-u, ne može se sa sigurnošću reći, no očita je tendencija mnogih medija za karikaturalnim prikazom lika predsjednika SAD-a Donalda Trumpa, ali istodobno i pojava niza tekstova u američkom tisku koji ukazuju na tu pojavu.

Kolumnistica internetskih novina *Mashable* Sasha Lekach ukazuje na tu „stihiju“ fotografija predsjednika Trumpa s neprimjerenim izrazom lica u američkim i svjetskim medijima te ističe: „Kada mediji na naslovnica biraju i objavljuju fotografije s lošim, neprimjerenim izrazima lica javnih osoba, riječ je nedvojbeno o suptilnom žalcu. Kada je riječ o sadašnjem predsjednik Donaldu Trumpu takve se fotografije konstantno pojavljuju ('iskaču') iz kako sam predsjednik kaže 'lažljivih, prevarantskih medija' koje on sam nastavlja vrijeđati. Trump vrlo dobro poznaje medije iznutra i izvana, i hiperfokusiran je na svoj lik u medijima... Koliko poznajemo Trumpa, on ne može biti zadovoljan svojim lošim slikama, koje su konstantno u medijima u najvažnijim vijestima i tekstovima, njegove slike s jako dignutim obrvama, trenutak kada njegove usne formiraju slovo O, podbradak, fotografije lica snimljene iz ekstremno niskog kuta i sl.“ (Lekach, 2017, str. 2).



Slike 2.30. i 2.31. Donald Trump na naslovnicama američkih novina *CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine and tabloid covers*

Slika 2.30.

Slika 2.31.



Izvor: CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine and tabloid covers

<http://edition.cnn.com/2016/08/12/politics/donald-trump-covers-magazine-newspapers-2016-election/index.html> (24. 8. 2017.)

Slike: 2.32. – 2.40. Donald Trump na naslovnicama američkih novina *CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine and tabloid covers*

Slika 2.32.

Slika 2.33.

Slika 2.34.



Slika 2.35.



Slika 2.36.



Slika 2.37.



Slika 2.38.



Slika 2.39.



Slika 2.40.

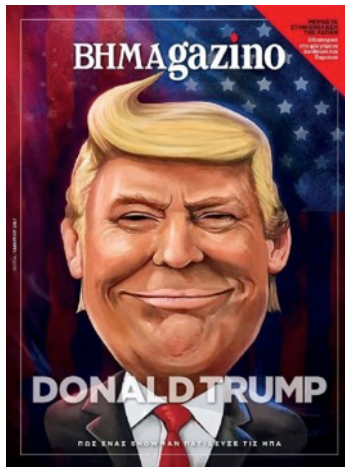


Izvor: CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine and tabloid covers

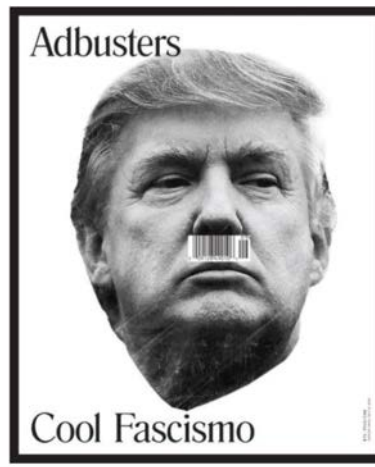
<http://edition.cnn.com/2016/08/12/politics/donald-trump-covers-magazine-newspapers-2016-election/index.html> (24. 8. 2017.)

Slike 2.41. – 2.43. Donald Trump na naslovnicama američkih novina *CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine and tabloid covers*

Slika 2.41.



Slika 2.42.



Slika 2.43.

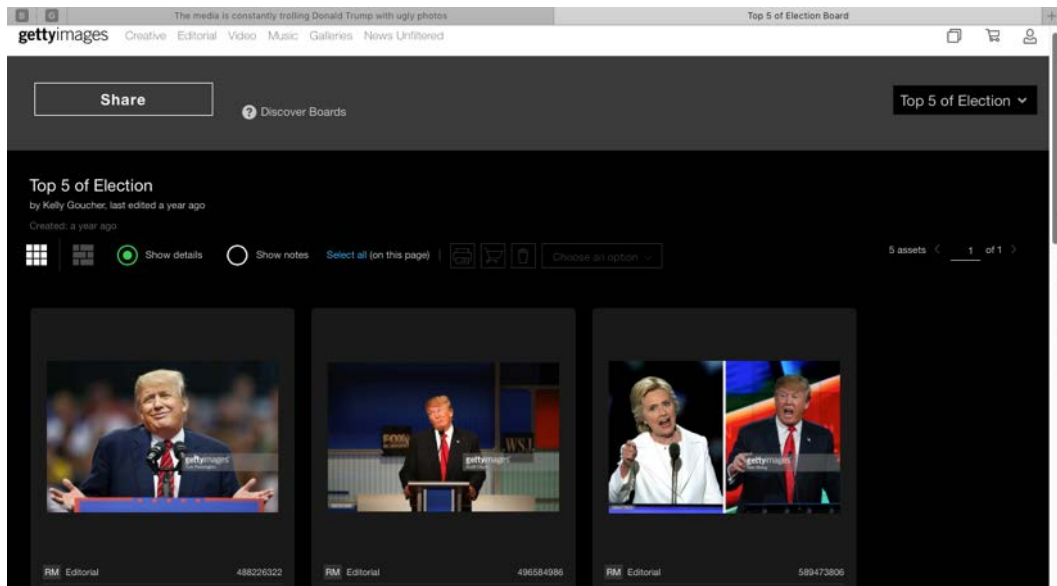


Izvor: CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine and tabloid covers

<http://edition.cnn.com/2016/08/12/politics/donald-trump-covers-magazine-newspapers-2016-election/index.html> (24. 8. 2017.)

„Naravno da je teško reći da je neka fotografija dobra za osobu koja je na njima. Vrlo je subjektivna ocjena navesti što to čini neku fotografiju dobrom, no analizirajući neke od fotografija koje su u medijima, kako god ih promatrali, upotrebljavaju se permanentno i time dovode u pitanje objektivnost izvještavanja" (Lekach, 2017, str. 3). Lekach dalje navodi podatke američke foto agencije s najvećim prometom. *Getty images* je tijekom predsjedničkih izbora prodao najveći broj fotografija upravo Donalda Trampa s nekom grimasom na licu. Na drugom mjestu bila je fotografije njegove protukandidatkinje Hillary Clinton, isto tako s grimasom na licu. Iz toga se, smatra Lekach, može zaključiti da su stranke, odnosno politički utjecaji, koristili fotografije u propagandne svrhe, ratujući lošim, neprimjerenim portretima političkih oponentata“ (Lekach, 2017). Slika 2.44. pokazuje najprodavanije fotografije Hillary Clinton i Donalda Trampa za vrijeme i poslije predsjedničke kampanje 2016. – 2017. godine.

Slika 2.44. Najprodavanije fotografije Hillary Clinton i Donalda Trampa za vrijeme i poslije predsjedničke kampanje 2016. – 2017.



Izvor: Getty Images – Top 5 of election

<http://www.gettyimages.com/collaboration/boards/jVUJ1CsOZkOU25VrIK3T0A> (31. 9. 2017.)

### 3. VIZUALNA PROPAGANDA 90-IH GODINA 20. STOLJEĆA NA PROSTORU BIVŠE JUGOSLAVIJE

#### 3.1. Propaganda u SFR Jugoslaviji i njezinim državama nasljednicama

U ratovima koji su doveli do raspada bivše države Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije fotografije su u hrvatskim i srpskim medijima u osvit ratnih događanja najčešće služile propagandi s ciljem pojačavanja straha i psihoze. Fotografije i video snimke koristile su se kao puke ilustracije teksta ili televizijskih izvješća potkrepljujući ono što se u tekstu ili izvješću tvrdi. Tako hrvatski tjednik *Globus* na naslovnici u svibnju 1991. donosi fotografiju četnika uz veliki naslov *Srbi na ratnoj nozi*, čime sve Srbe izjednačava s četnicima (slika 3.2.) te fotografiju (slika 3.3.) pod naslovom *Četnici u Krškom – Plan napada na nuklearnu elektranu* koja dodatno potpiruje histeriju opasnosti od Srba (Vitaljić, 2013. str. 18, prema Thompson, 1995). Uz to, na slici 3.3. vidljiv je utjecaj reakcije hrvatske propagande na srpske propagandne prijetnje ratom. Vitaljić (2013) ističe: „Tako je uspostavljena etnički utemeljena etika po kojoj su nužno dobri pripadnici jedne etničke skupine i nužno zli pripadnici one druge koja objašnjava princip kojim je stvarana stigmatizacija suprotne strane u budućem ratu“ (Vitaljić, 2013, str. 18, prema Vekarić, 2011).

Slike 3.1. – 3.3. Tjednik *Globus* - naslovnice *Globusa* 1991. – 1992.

Slika 3.1.

Slika 3.2.

Slika 3.3.



Izvor: Arhiva NCL Media grupe

Vitaljić ističe da se isto događa i u srpskim medijima i navodi primjer fotografije koja se pojavila u hrvatskim medijima i prikazuje hrvatskog gardista koji bježi od požara kuće pogođene srpskim projektilima (slika 3.4.). Ista se fotografija (slika 3.5.) pojavljuje i u srbijanskim medijima, ali uz posve oprečnu tekstualnu opremu koja u potpunosti mijenja kontekst. Naime, fotografija sugerira da je riječ o hrvatskom vojniku koji je zapalio srpske kuće (Vitaljić, 2013, str. 24).

Kao krajnji slučaj zloupotrebe i manipuliranja fotografijom Vitaljić navodi slučaj srpskih *Večernjih novosti* koje su objavile „fotografiju“ dječaka koji leži uz grob uz tekst kako oplakuje svoju obitelj koju su ubili muslimani. Međutim, riječ je o reprodukciji slike srpskog slikara Uroša Predića *Siroče na majčinom grobu* (slika 3.6.) iz 1888. godine, koja je objavljena u crno-bijeloj reprodukciji (slika 3.7.) čime se željela postići autentičnost (Vitaljić, 2013, str. 27).

Slike 3.4. – 3.5. Rat Slikama - Suvremena ratna fotografija - dvije strane priče – rat u Hrvatskoj

Slika 3.4.

Slika 3.5.



Izvor: Vitaljić, S. (2013) Rat slikama – Suvremena ratna fotografija: BiH Mostar. Algoritam Stanek d.o.o.

Slike 3.6. Ulje na platnu iz 1888. i 3.7. Članak u novinama“

Slika 3.6.



Slika 3.7.



Izvor: Vitaljić, S. (2013) Rat slikama – Suвременa ratna fotografija: BiH Mostar. Algoritam Stanek d.o.o.

Vrhunac cinizma i ekstremni oblik vizualne i tekstualne manipulacije u vrijeme rata, smatra Vitaljić, je objavljivanje fotografije dubrovačkih zidina obavijenih crnim gustim dimom (slika 3.8.) čiji je autor Pavo Urban, mladi dubrovački fotograf koji je poginuo u jednom od napada na Dubrovnik dok je fotoaparatom pokušavao zabilježiti ratna zbivanja. Fotografiju s istim motivom beogradska *Politika Ekspres* na naslovnici svojeg izdanja od 7. veljače 1991. popratila je potpisom: *Dubrovačke "guste magle"* (slika 3.9.). Članak srpskih dnevnih novina optužuju hrvatsku televiziju i novinsku agenciju da šalje lažnu sliku u svijet o događanjima u Dubrovniku ističući da je riječ o insceniranom napadu na grad. U tekstu se navodi: „Hrvatska televizija i ustaška novinska agencija HINA, obaveštavaju svet 'da stari deo Dubrovnika gori'. A očevici kažu da pored zidina dubrovačke tvrđave Revelin ustaše pale gomile automobilskih guma koje pred kamerama snimatelja i fotoreportera HINE i HRT-a za evropske gledaoce 'ispuštaju baš 'dobar dim'. Nimalo neobične, hrvatske, 'guste' magle“ (Vitaljić, 2013, str. 25).

Slika 3.8. Porat gori IV., Dubrovnik, studeni 1991. (autor Pavo Urban)

Slika 3.9. Dubrovačke „guste“ magle, *Politika Ekspres* (7. 12. 1991.)



Izvor: Vitaljić, S. (2013) Rat slikama – Suvremena ratna fotografija: BiH Mostar. Algoritam Stanek d.o.o.

Francuski profesor Renaud de La Brosse sa Sveučilišta u Reimsu u svom izvještaju Haškom tribunalu 1997. godine koji je korišten u procesu protiv Slobodana Miloševića, istaknuo je da je prvi korak u Miloševićevu etničkom čišćenju prostora bivše SFRJ bio preuzimanje medija 1986. i 1987. godine. Upravo su državni mediji, smatra De La Brosse, i u slučaju Hrvatske i u slučaju Bosne i Hercegovine, bili najpouzdaniji suradnik u stvaranju atmosfere straha i mržnje kroz preuveličavanje i iskrivljavanje podataka o napadima Hrvata i Bošnjaka na Srbe. U izvještaju se, uz ostalo, naglašava da se Miloševićeva kampanja temeljila na istim tehnikama kojima se koristila nacistička Njemačka, odnosno Hitler i Goebbels u mobiliziranju masa. Izrazi kao što su: „Ustaške horde“, „Vatikanski fašisti“, „Mudžaheidinski ratnici“, „Fundamentalistički ratnici Džihada“, „Albanski teroristi“ i sl. na televiziji, radiju i u tisku, postali su dio svakodnevnog govora. Kolika je to propagandna moć bila, ilustrira podatak iz De La Brosseova izveštaja, da je doseg Miloševićeva propagandnog aparata u tim trenucima svake večeri bio 3,5 milijuna gledatelja (De La Brosse, 1995).

Isti izvještaj kao primjer srpske propagande navodi emisiju TV Beograda emitiranu u udarnom terminu 27. srpnja 1991., u kojoj su jedan uz drugi montirani govori Franje Tuđmana i Ante Pavelića, Hitlerova i Mussolinijeva saveznika. Tisak je nadalje objavljivao feljtone u kojima se reaktualiziraju masakri koje je učinila Pavelićeva Nezavisna Država Hrvatska, organiziraju se izložbe s motivima ustaškog genocida u



juktapoziciji s fotografijama „novih“ srpskih žrtava, a putem svog programa, beogradska televizija je neprekidno prenosila srpsko mučeništvo, podsjećala na prošlost, s ciljem brisanja granica između povijesti i aktualnog trenutka, odnosno poistovjećujući nekadašnje progone Srba sa sadašnjom situacijom. Na taj su način mediji dali krucijalni doprinos poticanju i opravdavanju nasilja koje će uslijediti.

### **3.2. Medijska propaganda u svrhu polarizacija i sukoba**

Nezavisno udruženje novinara Srbije 2009. godine podnijelo je Tužilaštvu za ratne zločine na području bivše SFRJ prijavu protiv novinara koji su se stavili u službu ratne propagande te govorom mržnje i širenjem lažnih informacija služili procesu političko-propagandnih priprema stvaranja uvjerenja o opravdanosti oružanog sukoba te time kršili norme međunarodnog humanitarnog prava (Vitaljić, 2013, str. 40). Ta je prijava još jedan dokaz povezanosti politike i medija.

Nadalje, kaznenu prijavu protiv glavnog urednika dnevnog lista *Informer* Dragana Vučićevića, protiv glavnog urednika *TV Pinka* Željka Mitrovića, predsjednika Srpskog sabora *Zavetnici* Stefana Stamenkovskog i glavnog urednika dnevnog lista *Pravda* Igora Marinkovića, podnijeli su predsjednik *Nezavisnog udruženja novinara Srbije* Vukašin Obradović, glumci Sergej i Branislav Trifunović, direktorica *Centra za kulturnu dekontaminaciju* Borka Pavičević, novinarka Tamara Skroza i Antonela Riha i direktor *Slavko Ćuruvija fondacije* Ilir Gaši. „Povod za krivičnu prijavu su tekstovi tih medija u kojima su tužitelji etiketirani kao plaćenici, izdajnici i zaverenici, a namera im je da čuju što sad o tome ima da kaže država. Cilj nije da se kazne osobe i mediji koji su navedeni u prijavi, već da se vidi stav države o tome što svaki čovek bez dokaza može biti optužen da je izdajnik, zaverenik i strani plaćenik“ (Zorić, 2016).

Službeni dokument *Nalaz Državne komisije za sukob interesa i korupciju 2014* (Martinović, 2015) objavljen na internetskim stranicama Vlade Republike Srbije, odnosno vladina Saveta za borbu protiv korupcije, dokazuje povezanost medija i politike. U tom je dokumentu prikazan put novca iz državne blagajne Srbije prema medijima u Srbiji, ali i na konkretnim izdvojenim primjerima ilustriran način suradnje državnih institucija i medija. Prema Kurspahiću (2003) *Nalaz Državne komisije za sukob interesa i korupciju Republike Srbije* dokazuje da je iznimno velik novac preusmjeravan iz najvažnijih i ekonomski najjačih državnih tvrtki u smjeru medija. Tim

je novcem kupovan medijski prostor i time utjecaj u širokim narodnim masama. To nesumnjivo ukazuje na povezanost glavnih, najutjecajnijih medija u Srbiji s vodstvom države, kao i u prošlosti prije i za vrijeme ratova na području bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, vodstvo je koristilo državni novac za kupovanje medijskog prostora, a time i kontrolu agendi koje su se nametale u medijskom prostoru ovisno o potrebama promicanja neke ideje, popularizacije ili promocije nekog visokog državnog djelatnika.

### **3.3. Mediji u Republici Srbiji u neposrednoj prošlosti i danas**

Navedeni dokumenti srpske Državne komisije za borbu protiv korupcije nedvojbeno ukazuju na mogućnost povezanosti tiskanih i elektroničkih medija u današnjoj Srbiji s Vladom Republike Srbije, koja koristeći se državnim novcem utječe na uređivačku politiku medija. Iako u tom izvješću nije izrijekom spomenut dnevni list *Informer*, pretpostavlja se na koji način Vlada Srbije kontrolira sadržaj medija. Na to ukazuje niz intervjua koji su se pojavili na medijskom tržištu regije. Tako Stevan Dojčinović, urednik portala *Krik*, otvoreno u elektroničkom izdanju *Novosti* (Šimičević, 2017) optužuje premijera Vučića (predsjednik Vlade Republike Srbije 2014. - 2017.) i njegovu vladu navodeći da je njegovim dolaskom "uvedena nova praksa da se pojedine medijske ekipe obračunavaju s kritičkim novinarima. Mediji čekaju signal vlasti, pa te beskurpulozno razvaljuju i uništavaju lažnim vijestima i zadiranjem u privatni život. U pitanju je klasična medijska korupcija, u kojoj se šutnja plaća reklamama državnih firmi, agencija i ministarstava"

Imajući sve navedeno u vidu, teško je ne uvidjeti logiku i način utjecaja državnih institucija na medije u Srbiji.

Malo je vjerojatno da se može dokazati istinitost tvrdnje koja se provlači kroz medije u regiji bivše SFRJ, tvrdnje koju u intervjuima ističu istaknuti srbijanski medijski djelatnici, da je vlasnik dnevnog lista *Informer* i bivši predsjednik Nadzornog odbora lista *Blic*, Dragan Vučićević, direktni eksponent aktualnog predsjednika Srbije Aleksandra Vučića i njegove politike. Službena policijska istraga i istraga pravosudnih organa Republike Srbije, naime, nisu provedene, pa se tako ne mogu istaknuti čvrsti dokazi, čak i ako se uzmu u obzir službeni rezultati istraživanja državnih organa Republike Srbije za kontrolu i suzbijanje korupcije u medijskom prostoru. *Informer* je

pritom konstantno služio kao oružje u borbi protiv političkih protivnika Vučića i kao propagandna platforma tijekom predsjedničkih izbora (2017) u Srbiji, na što ukazuje niz uglednih novinskih medijskih djelatnika u Srbiji. Urednica emisije *Peščanik* na *Radiju B92*, Svetlana Lukić, govori o Vučićevu utjecaju na medije u Srbiji: „Peščanik se pridružio kolegama i koleginicama, a i organizacijama civilnog društva u pokušaju da javnosti skrene pažnju, da će uskoro, ako ne obrate pažnju na svoje medije, ostati sami s Vučićem i njegovim pinkovima, informerima i sličnim frankeštajnama. Nezavisni mediji su bukvalno satjerani uza zid, to je trenutak da se aktivira nagon za samoodržavanjem“ (Lukić, 2017). O mogućoj povezanosti i utjecaju visoke političke elite na medije, prije svega predsjednika Vučića, pokazuje i istup urednika magazina *Danas* Dragoljuba Petrovića (2017) nakon niza prijetnji smrću u kojemu kaže: „Indirektni krivac za učestale pretnje novinarima je premijer, zato što je on stvorio atmosferu gde se moralno-politički nepodobni novinari doživljavaju kao neprijatelji, strani ili Miškovićeви plaćenici“. Povodom pretnji smrću koje su mu upućene na društvenoj mreži Facebook, Petrović navodi da se u njegovu slučaju sve odigralo po onom dobro uigranom sistemu, kada Pink uz pomoć *Informera* nepodobnom novinaru nacrtu metu na čelo. On dodaje da premijer nikada nije napravio sanitarni otklon od medija koji linčuju novinare, pre svega *Informera* i *Pinka*, već ih zdušno podržava. "Zato, ako se ikome od novinara u Srbiji nešto ne daj bože desi, komandna odgovornost je Vučićeva, dok su operativci tog poduhvata Željko Mitrović i Dragan J. Vučićević, dva najbolja medijska potčrka naprednjačkog režima" (Petrović, 2017).

Ta moguća poveznica vlasti i medija u Republici Srbiji u mnogočemu objašnjava zašto su u trenutku sukoba između Hrvatske i Srbije 2015. oko pitanja protoka izbjeglica i zatvaranja granice najjači srbijanski mediji počeli medijski linč. Nije tu bila riječ samo o dnevnom listu *Informera*, nego i drugim tiskovinama poput *Kurira*, *Večernjih novosti*, *Alo*, *Blica*... koji su djelovali kao udružena alijansa medija pod kontrolom visokih političkih dužnosnika Srbije i informativno-propagandnog-obavještajnog aparata u Srbiji.

Može se zaključiti da je u kriznim vremenima (zatvaranje granice između Hrvatske i Srbije 2015. u jeku tzv. izbjegličke krize definitivno je bilo krizno vrijeme), uvijek prisutna uska veza između medija i instrumenata vlasti, a ta je veza vjerojatno je bila aktivirana u službi propagande srbijanske vlasti.

### **3.4. Mediji i novinarska etika Deklaracije Međunarodne federacije novinara (IFJ)**

O kompleksnosti rada u masovnim medijima i potrebi za stalnim monitoringom društva, slaže se niz teoretičara medija. „Novinari su u procijepu: u novinama rade za plaću, a proizvod ne ovisi o njima, već o nakladnicima. Ali, novinari nisu radnici poput onih u tvornici obuće, oni snose odgovornost za svoj proizvod koji mora biti usklađen s etičkim standardima profesije, što proizvođača cipela ne brine“ (Malović, Ricchiardi i Vilović, 2007, str. 46, prema Sorlin, 1994). Svakako je potrebno istaknuti i višeznačnost etičkih problema: „Dualitet novinarske profesije, koja je u potpunosti izložena utjecaju tržišta, a ravna se prema strogim etičkim i moralnim postavkama koje se nalaze u kodeksu novinarske profesije, nije jedina specifičnost. Ne utječu samo zakoni tržišta na novinare, već i političari i drugi moćnici koji 'žele prodati svoje ideje'“ (Malović, Ricchiardi i Vilović, 2007, str. 46, prema Blumler, 2005).

Međunarodna federacija novinara (IFJ) uredila je pravila etike novinarstva Međunarodnom Deklaracijom o etici novinarstva koja je donesena na 2. svjetskom kongresu održanom od 25. do 28. travnja 1954. u Bordeauxu, a nadopunjena na 18. kongresu u Helsingoru održanom od 2. do 6. lipnja 1986., utvrđeni su standardi profesionalnog ponašanja za novinare, ali i sve ljude u medijskom biznisu, urednike i sl., koji se bave prikupljanjem, prijenosom, širenjem i komentiranjem vijesti i informacija i opisivanjem događaja.

Deklaracijom je, uz ostalo, usvojeno:

1. Poštovanje istine i prava javnosti na istinu prva je dužnost svakog novinara.
2. U izvršavanju svojih dužnosti, novinar u svakom trenutku mora braniti načela slobode u poštenom prikupljanju i objavljivanju vijesti, i u pravu na pravedan komentar i kritiku.
3. Novinar mora biti svjestan opasnosti diskriminacije koju mediji mogu širiti i mora učiniti sve da ne potiče takvu diskriminaciju koja se temelji, između ostalog na rasi, spolu, spolnoj orijentaciji, jeziku, religiji, političkim ili drugim stavovima, i nacionalnom ili socijalnom podrijetlu (Malović, Ricchiardi, Vilović, 2007, str. 198).

Ovom deklaracijom koju su prihvatili su svi nacionalni predstavnici novinara i novinarskih organizacija u Europi je, uz ostalo, usvojeno je da odgovornost za etičko

ponašanje i očuvanje najviših standarda u novinarstvu leži na medijskim profesionalcima te da se zakon ne bi trebao uplitati u stvari koje su stvarna odgovornost novinara, a to su priprema, izbor i prenošenje informacija (Malović, Ricchiardi i Vilović, 2007).

Gotovo svako novinarsko udruženje ima svoj kodeks koji je za članove obvezujući. Većina tih kodeksa u državama diljem svijeta temelji se na sličnim elementima pa se zapravo može govoriti o unificiranom etičkom kodeksu. Unatoč tomu, manipulacije u medijskom prostoru svakodnevna su pojava, a pravila istaknuta kodeksom u praksi se često negiraju i ne poštuju.

Etička pravila u novinarstvu dobro su i široko razrađena. Međutim, primjena kodeksa je različita od zemlje do zemlje. U nekim zemljama postoje institucije koje sankcioniraju kršenje tih etičkih načela. Najpoznatije su *Presserat* u Njemačkoj i *Press Complain Commission* u Velikoj Britaniji. Obje su vrlo ugledne, a članovi su im i strukovna udruženja i „industrija“, odnosno nakladnici i vlasnici velikih medijskih tvrtki. Na temelju kodeksa ta tijela prosuđuju etički sporne slučajeve i donose pravorijek. Njihova osuda ima snagu javnog čina, a budući da je riječ o uglednim udruženjima, njihova osuda ima i ozbiljne posljedice po ugled, položaj i status i za autora i za uredništvo.

Udruženje hrvatskih novinara, *Hrvatsko novinarsko društvo (HND)*, član je *Međunarodne federacije novinara*. Pri HND-u djeluje Vijeće časti, ugledno tijelo koje na podneseni prigovor donosi mišljenje i javno ga objavljuje. Utjecaj Vijeća je promjenjiv, ovisno o sastavu Vijeća, koje godišnja skupština bira svake četvrte godine, ali i o odnosima u društvu. Znalo se dogoditi da novinar kojeg Vijeće proglasi neetičnim, jednostavno izjavi da ne priznaje to tijelo, niti strukovnu udruhu (Malović, 2005, str. 86).

I *Udruženje novinara Srbije* u svojim osnivačkim aktima posjeduje Etički kodeks u kojem je razvidna nedopuštenost niza neprimjerenih načina novinarskog djelovanja. U Etičkom kodeksu se, uz ostalo, nalaze smjernice i pravila za novinarsko djelovanje u javnom prostoru. Nastavno u tekstu se navodi cijeli dio dokumenta kodeksa kao dokaz da zakonski postoji regulacija medijskog diskursa. Cilj njegova navođenja jest pokazati na disonancu između pravne regulative i novinarske prakse analiziranog tiskovnog medija, odnosno dnevnog lista *Informer*.

#### "Preambula":

- UNS i NUNS ovaj kodeks donose kao etički standard profesionalnog postupanja novinara.
- Dužnost je novinara da slede profesionalne i etičke principe sadržane u Kodeksu, i da se suprotstave pritiscima da te principe prekrše.
- Kodeks preporučuje solidarnost sa kolegama kada su ugroženi standardi profesionalnog postupanja novinara.

#### Obrazloženje

- Profesionalni i etički standardi definisani u ovom Kodeksu teže podizanju ugleda novinarske profesije, propagiraju zalaganje za slobodu mišljenja, govora i izražavanja, kao i nezavisnost medija.
- Novinari koji krše načela ovog Kodeksa ne mogu da računaju na bezrezervnu podršku novinarskih udruženja i kolega.
- Mediji su dužni da interes javnosti za potpunim, blagovremenim i istinitim informisanjem stave iznad svih drugih interesa. U kontekstu ovog Kodeksa, interes javnosti podrazumeva objavljivanje svih važnih informacija koje su čitaocu/slušaoocu/gledaocu od pomoći pri formiranju vlastitog suda/mišljenja o pojavama i događajima.
- Za primenu ovog Kodeksa odgovorni su i urednici i izdavači

#### Obrazloženje:

- Novinari, odnosno urednici profesionalno su odgovorni javnosti (čitaocima/gledaocima/slušaoocima), a ne izdavaču/vlasniku (državi i interesnim grupama), i njihovim privatnim, ekonomskim, političkim i drugim interesima.
- Izdavač/vlasnik ima nesporno pravo da ostvaruje poslovnu dobit i njome se rukovodi u poslovanju medija. Istovremeno, razlog postojanja medija jeste javni interes, i vlasničko pravo ga ne sme narušiti. Poslovni, politički i privatni interesi izdavača/vlasnika ne smeju da budu izgovor ili opravdanje za kršenje ovog Kodeksa.
- Izdavač/vlasnik ne bi trebalo da po svom nahođenju, bez saglasnosti redakcije, menja uređivačku politiku medija.
- Izdavač ima pravo da definiše uređivačku politiku, ali ona ne sme da bude u sukobu sa zakonom niti sa profesionalnim kodeksom.

## U poglavlju I

### Istinitost izvještavanja

- Obaveza je novinara da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeći se osnovnih standarda novinarske profesije.

### Smernice:

- Moguće dejstvo objavljene informacije na medij ili medijskog vlasnika ne sme da utiče na odluku o njenom objavljivanju.
- Politička ili ideološka pozadina informacije ne sme da utiče na odluku o njenom objavljivanju, čak i ukoliko je ta politička ili ideološka pozadina u suprotnosti s političkim ubeđenjima novinara, urednika ili vlasnika medija.
- Saopštenja političkih stranaka ili drugih interesnih grupa moraju da budu označena kao takva. U slučaju da je saopštenje redakcijski obrađeno, čitaoci/gledaoci/slušaoци moraju da budu obavešteni o primarnom izvoru informacije.
- Redakcijska obrada saopštenja ne sme da izmeni činjenice, kontekst u kojem su upotrebljene, niti njihov smisao.
- Bilo kakve intervencije (urednika, grafičkog urednika, dizajnera, i drugih), u pogledu sadržaja fotografije, nedopustive su bez saglasnosti autora.
- Ekonomski i politički interesi izdavača ne smeju da utiču na uređivačku politiku na način koji bi imao za posledicu netačno, neobjektivno, nepotpuno i neblagovremeno informisanje javnosti.

## U poglavlju III

### Sprečavanje korupcije i sukoba interesa

- Sa novinarskom profesijom nespojiv je rad u PR i marketinškim agencijama, agencijama za lobiranje, državnim organima i institucijama, kao i političkim partijama.

Smernice:

- Učešće u političkoj, izbornoj ili medijskoj kampanji (političke stranke/kompanije, i slično), ne može da se obavlja istovremeno s novinarskim/uredničkim poslom. Politička aktivnost članova porodice novinara/urednika takođe bi mogla da uzrokuje stvaran ili prividan sukob interesa.
- Sa novinarskom profesijom nespojiv je rad u kontraobaveštajnim, obaveštajnim i drugim bezbednosnim službama ili rad za te službe.

U poglavlju IV

- Novinar ne sme među ljude unositi neopravdan strah niti ulivati lažne nade.

Smernice:

- Novinar koji namerno, naročito zbog „atraktivnosti“ teksta/priloga, podstiče neutemeljene strahove i nade čitalaca/gledalaca/slušalaca, na najekstremniji način krši etički kodeks."

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, unatoč ovom Kodeksu česta je povezanost i umreženost medija sa vlastima u Republici Srbiji, te je prisutno učestalo kršenje Kodeksa novinarskih udruženja Srbije UNS-a i NUNS-a bez adekvatne reakcije UNS-a i NUNS-a i primjerenih i efikasnih kazni za urednike i izdavače novinskih izdanja u Srbiji (Petrović, 2016.)



## 4. JEZIK FOTOGRAFIJE I MEDIJSKI DISKURS

### 4.1. Medijski politički diskurs i propagandne tehnike

Postoje dva pristupa u vizualnoj analizi fotografija. Prvi je semiotika, koju je razvio Roland Barthes, a drugi ikonografija. Oba postavljaju ista pitanja, o reprezentaciji, odnosno što i kako slike predstavljaju, i o skrivenim značenjima slika, odnosno što predstavljaju ideje i vrijednosti zastupljene na slikama.

Vizualna semiotika proučava slike samostalno i vidi njihovo kulturno značenje kao inherentno, zajedničko svima, koje se aktivira sadržajem slika. Ikonografija, s druge strane, obraća pozornost na kontekst u kojem se slika proizvodi i u kojem cirkulira. I semiotika i ikonografija bave se pojedinim dijelovima unutar slike – ljudima, mjestima i stvarima (Stević i Car, 2017, str. 29, prema Leeuwen, 2001).

Prisutnost simbioze teksta i slike u praksi multimedijskog komuniciranja i veliko značenje slike koja često podupire i objašnjava tekst, Noth (2000) objašnjava time što pristaše teze o semiotičkoj heteronomiji slike, primjerice Lindekens (1971, 1976) govore, kako popratni tekstovi, komentari, koliko god bili u praksi multimedijskog komuniciranja, nikako ne dokazuju prvenstvo verbalnog nad vizualnim. „To što kakvu slikotekstu često prethodi i sadržajno usporediv jezični tekst, to što slikotekst 'ilustrira' tekst jezični, nipošto nije argument protiv autonomne diskurzivne autonomije slikoteksta. Jer čak i kad se radi razumijevanja slike mora pretpostaviti znanje jezičnog teksta, nije isključeno da će smisao jezičnog teksta biti поближе objašnjen ili ispravljen 'ilustrativnim' slikotekstom“ (Noth, 2000, str. 476, prema Lindekens, 1971 i 1976; Thurlemann, 1990).

„Činjenica koju svi osjećamo, da i u našem svijetu realnosti kada gledamo nešto u našem okruženju, mi ne vidimo stvari kao takve, bez posrednika, odmah u istom trenutku, nego upravo posredstvom dviju leća (naših očiju), fokusiramo i gledamo od gornje do donje točke neke stvari, u stvari, vidimo čak dvije različite slike koje padaju na retinu i koje mozak analizira i procesira, da bi stvorio mentalnu sliku i osjećajnu senzaciju o nekoj stvari u prostoru koji nas okružuje. Zaključak je da je sve što vidimo zapravo jedan oblik interpretacije i reprodukcije. Ljudi zapravo biraju koliko blisko ćemo doprijeti do realnosti pomoću slike, a taj 'dogovor' o realnosti je često proizvod

kompleksnih, podsvjesnih, ali uvijek i niza naučenih dogovora koji su stvoreni u našoj kulturi. Pristajući na te 'dogovore' u našoj kulturi koje smo preuzeli tijekom života mi koristimo i uživamo u toj činjenici da nam oči omogućuju realni doživljaj stvari oko nas. Ljudi toliko snažno vjeruju u realnost fotografija, da ih često uzimaju kao nepobitnu činjenicu, stoga ih doživljavamo bez dvojbe, onakvima kakve jesu ili kako nam je netko rekao da jesu“ (Kolker, 1999, str.12 – 13).

Automatizam prihvaćanja vizualne informacije kod čitatelja novina ili gledatelja televizije je ono na što često računaju novinari i političari, kada se odlučuju prikazati samo jedan fragment nekog događaja, odnosno prikazujući, fotografijama neke osobe u nedoličnim ili neprimjerenim pozama ili izrazima lica. Često dodatno taj vizualni materijal objašnjavaju riječima i na taj način potenciraju emocije kod čitatelja/gledatelja, te tako prezentiraju samo jednu stranu nekog događaja ili osobe (Kolker, 2006, str. 14). Tako ulaze u područje manipulacije. Kao očiti primjer takve manipulacije Kolker (2006) ističe film Olivera Stona *JFK* (1991) koji, analizirajući događaje oko misterioznog ubojstva predsjednika Kennedyja dokazuje da vidjeti nešto, ne znači da ta slika koju kreiraju mediji i neprekidno je ponavljaju, predstavlja *de facto* istinu i da joj treba bespogovorno vjerovati. Slika koju kreiraju mediji, a često njome manipuliraju političari, samo je njihov pokušaj da nas uvjere da je nešto istina, a zapravo to u stvarnosti nije (Kolker, 2006).

Realnost je zapravo u pravilu produkt sporazumnog dogovora, pod maskom socijalnih odnosa unutar nekog društva, o onome što manje-više odgovara stanju stvari u okruženju i o tome što to znači većini u društvu. „Realnost na koju se mnogi pozivaju nije konstanta, nešto čvrsto i objektivno, nego je nešto što je formirano riječima i shvaćeno o onome što nas okružuje. Fizički artefakt realiteta stvarnosti uvijek 'postoji tamo negdje', no realnost je zapravo polimorfni skup meditacija koje su u stalnom pokretu, skup različitih 'leća' s različitim vizurama i pogledima i fokusima, konstruiranim promjenjivim željama i namjerama kulture jednog naroda ili više njih. Realnost je kompleksna slika svijeta koju ljudi prihvaćaju kao takvu. Fotografska slika, kinematografska i video pokretna slika, jedan su od 'leća' kroz koje interpretiramo kompleksnost svijeta“ (Kolker, 2006, str. 16, prema Bazin, 1967).

## 4.2. Medijski politički diskurs i propagandne tehnike

U sklopu rada fotografija se promatra kao medij. Pritom medij nije poruka, već je sredstvo kojim se prenosi informacija. Ako fotografiju kao medij promatramo kao platformu komunikacije u sklopu bavljenja politikom, nužno je obratiti pozornost na tendenciju personalizacije, a donekle i trivijalizacije kao obilježja današnje komunikacije, a sve u svrhu privlačenja maksimalne pozornosti javnosti. Prema Nothu (2000) fotografija spada u „ikoničke znakove“, tzv. *hypoikone* (portreti, slike, fotografije, ideogrami, metafore, dijagrami, logički grammi i matematičke formule) i kao takva daje ukupnost obilježja, oblika ili svojstava, analogiju ili izomorfičnost. Ovisnost sličnosti o nekom interpretu, koji je tek mora spoznati kao relevantnu, znači nadalje i to da je interpretacija ikona posebno otvorena. Ikonični su znakovi dapače otvoreni za interpretaciju koja se proteže i na nepostojeće objekte. „Svaki ikon ima udjela u bilo kojem više ili manje očitom svojstvu svoga objekta. Svi skupa imaju udjela u najočitijem svojstvu svih laži i obmana – naime u njihovoj otvorenosti. Pa ipak sa živim značenjem istine imaju veze više no bilo simboli, bilo indeksi. Ikon ne stoji nedvojbeno za ovu ili onu postojeću stvar, kako je to s indeksom. Stoga je zbog svojeg svojstva, 'ikoničnosti', odnosno semiotičko-semantičke snage fotografija učinkovit medij za manipulaciju u medijskim obračunima i propagandi“ (Noth, 2000, str. 195, prema Pierce, 1962). O važnosti ikoničnosti fotografije kao medija za kognitivnu psihologiju Noth (2000) navodi: “Točno je da se ikoničnost zasniva na sudovima po sličnosti, koji su modificirani u toliko što variraju prema osobi, mjestu i vremenu suđenja. Ali to ne znači da sudovi po sličnosti ne bi imali nikakve kognitivne važnosti. Zapažanje po sličnosti dapače je kognitivni proces koji je za spoznavanje i prepoznavanje našeg uokolnog svakodnevnog svijeta nužna pretpostavka“ (Noth, 2000, str. 197, prema Metz 1970; Greenlee 1968). Pri tome valja imati na umu da je komunikacija uvjetovana činjenicom da je funkcija komunikacije reflektivnog karaktera. O toj osobini komunikacije Noth (2000) kaže: „Faktička je funkcija komunikacije reflektivna zato, jer smjera održavanju same komunikacije, a i u izraznoj i prizivnoj funkciji ima reflektivnih elemenata, jer dominiraju li te funkcije, vijest se odnosi u prvom redu na samu komunikacijsku situaciju (naime na pošiljatelja i primatelja), a ne na ono što valja prikazati, odnosno što je prikazano“ (Noth, 2000). Tako uvjetovan odnos između pošiljatelja i primatelja pomaže utjecaju pošiljatelja na primatelja, odnosno njegovoj

manipulaciji, stoga Merten refleksivnost komunikacije poima kao metakomunikacijsko odnošenje prema rječitoj komunikaciji, koja omogućuje da se čemu neverbalnom (primjerice, fotografiji) prida funkcija vrednovanja verbalnog (primjerice, pisanoj riječi ili tekstu) (Noth, 2000, str. 240, prema Merten, 1997).

„Fotografija ima snažan učinak u prijenosu poruke jer detaljno prenosi dio neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija obuhvaća izražajni potencijal ljudskog tijela u prostoru i vremenu“ (Noth, 2000, str. 293). Područje proučavanja neverbalne komunikacije može se podijeliti s obzirom na pojedine dijelove tijela koji komuniciraju, ali i prema protegama prostora i vremena. Analiziraju se položaj tijela, geste i mimika, odnosno izražajne kretnje lica i njihov učinak. „Osim dinamičnih varijabilnih izražajnih oblika lica u mimici i komunikaciji pogledom, u 'jezik lica' spada još i statični izražajni potencijal lica čovjeka pojedinca u njegovoj nepromjenjivoj osobnoj fizionomiji. Lice je središnje mjesto opažanja i prenošenja nerječitih signala u ljudskoj komunikaciji. Mjesto je to na kojem se vidi proizvodnja jezika i na kojemu najneposrednije dolaze do izražaja čovjekova emotivna stanja. Zato lice, kao što se zna, slovi kao 'prozor duše'. Uostalom, upravo ćemo na nepromjenjivim obilježjima lica ponajprije prepoznati identitet nekog čovjeka“ (Noth 2000, str. 308).

#### **4.3. Kvalitativna analiza sadržaja fotografija u propagandnoj uporabi**

Funkcija fotografije u propagandi je neprijeporna. i demokratske i autoritarne vlade koristile su fotografiju kao sredstvo za kontrolu masa, a iako su ta društvena uređenja dijametralno suprotna, u oba slučaja sredstva za ostvarenje tih ciljeva bila su vrlo slična. Scott MacDonald (2007) ističe da bez obzira na to koja od tehnika se koristi u propagandi, najefikasnija propaganda ona koja koristi više metoda, kao što su širenje lažnih vijesti i, primjerice, manipuliranje fotografijom. Semantičko-semiotička snaga fotografije dolazi do posebnog izražaja budući da medij i/li političar mora dobro detektirati temu koju želi potencirati. Efekt i značaj propagande počivaju u percepciji auditorija, jednako kao i kredibilitet. Propaganda se služi već stvorenim bazičnim temama koje postoje kod publike shodno njihovim političkim uvjerenjima, te ih je lako uobličiti i iskoristiti. Kao što je slučaj s tekstom koji se koristi u propagandi i koji mora biti prilagođen određenoj populaciji, tako i fotografije (slike) koje se koriste u

propagandi, moraju biti pogodne za komunikaciju s određenom publikom (MacDonald, 2007, str. 43).

U ovom je radu naglasak na analizi fotografija iz semiotičke perspektive. Ključna ideja semiotike koja je primjerena ljudskom rodu jest raslojavanje značenja (Stević i Car, 2017, str. 29, prema Barthes, 1970). *Okvir* kao kadar fotoaparata, ukazuje na središnju organizacijsku ideju ili nit vodilju koja daje smisao događaju o kojem se izvještava. Okvir sugerira publici kako treba interpretirati događaje i ljude i tako uspostavlja smisao. Efekti medijskih okvira povezuju događaje i daju koncepte za njihovo rješenje uz pomoć fotografije na naslovnicama i popratnog teksta koji zajedno sugeriraju određenu interpretaciju, a moć okvira je evidentna jer poziva publiku na određeno djelovanje. Novinari često nesvjesno, a urednici u novinama često svjesno, odlučujući na koji način opisati neki događaj ili osobu, odabiru riječi ili fotografije koje imaju moć utjecaja na publiku (Stević i Car, 2017, str. 23, prema Tewskbury i Scheufele 2009).

Istraživanje se provodi na odabranom uzorku, odnosno studijama slučajeva uporabe fotografije, pri čemu se istraživanje temelji na kvalitativnoj analizi sadržaja. Temelj istraživanja čine varijable koje se odnose na prikazivanje emocija mimikom, odnosno izrazima lica te nakon identifikacije emocija na tumačenje simboličkih poruka koje je *Informer* želio prenijeti ciljanoj publici, odnosno srbijanskoj javnosti. Cilj je utvrditi koriste li se fotografije u svrhu propagandnog kreiranja medijske stvarnosti.

Kao što je navedeno, analiza se temelji na detaljima opisa izraza lica. U ovom se dijelu pojašnjavaju varijable prema kojima je provedeno istraživanje. Obrve i čelo, oči, nos, usnice i čeljust, obrazi i koža, sve su to elementi koji mogu poslužiti kao mediji za prenošenje znakova mimikom (Noth, 2000, str. 309, prema Nummenmaa, 1964; prema Leonhard, 1976). Noth ukazuje na činjenicu da je "jedan od glavnih smjerova istraživanja emocije u izrazu lica" (Noth, 2000, prema Fridlund 1994, str. 124.) Iz navedene se perspektive lice proučava kao zrcalo afektivnih stanja osobe. Noth kaže: "Tim je znakovima prirodni i spontani uzrok u emocijama koje su dovele do izraza, no oni se mogu i modificirati društvenim i kulturnim konvencijama" (Noth, 2000, str. 309). Bratko (2005) objašnjava kako su osnovne emocije – radost, iznenađenje, strah, tuga, osjećaj krivnje – česte među ljudima, a mogu se brzo oformiti, bez razmišljanja i obično traju kratko. Sve ostale emocije spadaju u skupinu složenih emocija – ljubav, ponos,

osjećaj krivnje. Uz podjelu na osnovne i složene emocije, može se govoriti i o pozitivnim i negativnim emocijama. (Stević i Car, 2017, str. 30, prema Bratko, 2005).

Korištenje krupnih kadrova lica na fotografijama na naslovnica časopisa nije slučajno, riječ je o najjačem vizualnom elementu koji se može upotrijebiti kada se govori o nekoj osobi u novinama jer prema Nothu: "Lice je središnje mjesto opažanja i prenošenja nerječitih signala u ljudskoj komunikaciji. Mjesto je to na kojem se vidi proizvodnja jezika i na kojem najneposrednije dolaze do izražaja čovjekova emotivna stanja. Zato lice, kao što se zna, slovi kao 'prozor duše'. Uostalom, upravo ćemo na nepromjenjivim obilježjima lica ponajprije prepoznati identitet nekog čovjeka" (Noth, 2000, str. 308). Upravo ta činjenica temeljna je polazišna točka istraživanja koje će se predstaviti u ovom završnom radu. Da bi fotografije postale sredstvo manipulacije, potrebno ih je „prilagoditi“ i učiniti jednoznačnima, kako se publici ne bi ostavio prostor za nedoumicu ili sumnju u ono što je na njima prikazano, odnosno o poruci koje one trebaju prenijeti do konzumenta. „Konotacija, odnosno uvođenje drugog značenja se postiže na drugim razinama produkcije fotografske slike (izbor, tehnika, kadriranje, *layout*) i predstavlja kodiranje fotografskog analogona“ (Vitaljić, 2013, str. 19, prema Barthes, 1977).

Sukladno navedenom, zrcaljenjem afektivnog stanja osobe utječe na percepciju publike te stvaranje stavova o temi. Ukoliko se radi o naglašavanju negativnih afektivnih stanja, može se pretpostaviti da takvo prikazivanje osobe ima za funkciju difamirati autoritet, a time ujedno predstavlja vizualni *ad hominem* argument. Takvi se argumenti u ovom radu smatraju jednim od načina propagandnog djelovanja na svijest publike. Ako se pođe od pretpostavke da ljudi oblikuju i temelje većinu svog znanja i vjerovanja o svijetu prvenstveno medijskim posredovanjem, putem vijesti i izvještaja koje svakodnevno konzumiraju (Stević i Car, 2017. str. 24, prema Gemi i sur., 2013), može se razumjeti koliko moć mediji imaju i koliko je ta moć u pogrešnim rukama opasna. U svojoj knjizi *Rat slikama* Sandra Vitaljić napominje: „Moć fotografije je toliko jaka da najvažniji događaji ostaju u ljudskoj memoriji kako slikom tako i tekstom.“ (Vitaljić, 2013).

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 5.1. Uvod u analizu korpusa

Primarno istraživanje u ovom radu obuhvaća semantičku analizu fotografija krupnih portreta bivšeg hrvatskog premijera Zorana Milanovića i popratnih tekstova na naslovnica lista *Informer* od 24., 25. i 26. rujna 2015. Analiza odabranih naslovnica *Informera* i uporaba fotografija Zorana Milanovića na naslovnica provedena je imajući u vidu kontekst međudržavnog sukoba koji je list tematizirao. Riječ je o razdoblju tzv. izbjegličke krize i zatvaranju graničnih prijelaza između Hrvatske i Srbije 2015. godine s ciljem preusmjerenja izbjegličke rute. Kako bi kvalitativna analiza sadržaja bila što temeljitija, u teorijskom dijelu rada je ukazano na uporabu vizualnog sadržaja s propagandnim djelovanjem tijekom raspada Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Analiza će ukazati primjenjuju li se slični postupci prilikom uporabe navedenih fotografija.

Razvidno je kako se fotografija kod publike u prvim trenucima percepcije vizualnog sadržaja prihvaća kao fakt, trenutak „zamrznute„ istine. Vitaljić (2013, prema Brothers, 1997) tvrdi da su fotografije u službi propagande dizajnirane da uvjere, stoga imaju snagu direktnog i učinkovitog prenošenja poruke. Sukladno navedenom, fotografija ima snagu projicirati istinu ili obmanu, te tako sinkrono ispuniti komunikacijske funkcije informiranja i uvjeravanja.

### 5.2. Prikaz rezultata i rasparava

U teorijskom je dijelu navedeno kako se analiza odnosi na mimiku lica te popratni tekst. Analizira se je li poruka koju prenosi izraz lica u međuodnosu s popratnim tekstom. Ako se promotri slika 5.1. koja prikazuje naslovnicu *Informera* od 24. rujna 2015., već na prvi pogled razvidno je kako naslovnicom dominira veliki naslov: "BANDA USTAŠKA" s nadnaslovom – „Hrvati u Srbiji imaju 300, a Srbi u Hrvatskoj 3 firme“ i podnaslovom – „Uvode nas u blokadu, a žive od nas“ i fotografija premijera Zorana Milanovića s „neprimjernim“ izrazom lica. Ono je u grimasi, stisnuto i naborano u emociji koja bi mogla prikazivati zabrinutost, no također implicira i neuravnoteženost i ludilo hrvatskog premijera. Urednik pritom pojam LUD pozicionira direktno uz nos,

blizu usta na fotografiji. Navedeno se može interpretirati kao dodatan potporanj tezi o neumjerenosti i „ludosti“ političke odluke tadašnjeg hrvatskog premijera. Fotografija je karikaturalna, a prikazivanjem premijera na takav način devalviraju se njegova funkcija, vrijednost i autoritet.

Na naslovnici *Informera* od 25. rujna 2015. (slika 5.2) dominira montirana fotografija, koju čine polovica lica premijera Milanovića sa stisnutim očima, prijetećeg pogleda, i polovica lica ratnog zločinca iz Drugoga svjetskog rata, ustaškog vođe Ante Pavelića. Fotografija je popraćena velikim naslovom – „Milanović PAVELIĆ“. Poruka je nedvojbeno jasna i sugerira da je Milanović nasljednik politike ustaškog poglavnika Ante Pavelića, ustaškog režima i Nezavisne Države Hrvatske, odnosno svega pogubnog za Srbe što je proizišlo iz te države, satelita nacističke Njemačke i etničkog čišćenja koje je provođeno pod tom egidom. Poruka je namijenjena stanovništvu Srbije, kojem se sugerira da ih hrvatski premijer, odnosno Hrvati, ponovno ugrožavaju. I u ovom se slučaju devalvira državnička funkcija, osoba i autoritet predsjednika Hrvatske vlade. Razvidna je propagandna svrha fotografije, primarna funkcija je informiranje i uvjeravanje čime se postiže difamacija političke funkcije hrvatskog premijera, koristeći pritom analogiju s povijesnim ratnim zbivanjima.

Promotri li se slika 5.3., odnosno naslovnica dnevnika *Informera* od 26. rujna 2015., uviđa se da njome dominira fotografija premijera Zorana Milanovića sa stisnutim usnama i naboranim licem. Emocija na fotografiji ostavlja dojam neuravnoteženosti i nestabilnosti, a svakako je u ovom kontekstu neprikladan odabir za prikazivanje premijera jedne države, čime se implicira na osobni integritet i sumanutost odluke Zorana Milanovića da ustraje u zatvaranju granice između Republike Hrvatske i Republike Srbije. I ovdje je metoda već poznata iz primjera navedenih u teorijskim dijelima rada, a to je pokušaj diskreditiranja osobe i funkcije koju obnaša.



Slike 5.1. – 5.3. Naslovnice *Informera* u vrijeme zatvaranja granice između Hrvatske i Srbije 2015. godine

Slika 5.1. 24. 9. 2015.

Slika 5.2. 25. 9. 2015.

Slika 5.3. 26. 9. 2015.



Izvor: Instagram – <https://www.instagram.com/informernovine/> (28. 6. 2017.)

Naslovnice tiskovina mogu se promatrati kao dnevne ključne poruke javnosti koje odašilju mediji. Fotografije odabrane za naslovnicu u tom su kontekstu poput ključnih riječi, odnosno sadržaja na koji publika obraća pažnju, svjesno ili nesvjesno. Cilj istraživanja odabranih naslovnica je bio ispitati način vizualne konstrukcije medijskog sadržaja u slučaju kada medij ima za cilj stvoriti negativnu percepciju o određenoj temi. Posebno naglašavanje negativnih emocija u tekstu i fotografiji upućuje na uporabu fotografije i popratnog teksta u propagandne svrhe. Odabrane naslovnice prikazuju primjer medijskog diskursa s ciljem difamacije uporabom vizualnog ad hominem argumenta. Analiza je pokazala kako su u tu svrhu pogodni krupni kadrovi lica osobe koje medij ima za namjeru negativno istaknuti u ključnoj poruci javnosti. Ti su krupni kadrovi lica Zorana Milanovića (slike 5.1. – 5.3.) uokvireni i kontekstualizirani uz huškačke naslove koji čitatelju ili slučajnom prolazniku pored prodajnih mjesta, sugeriraju hysteriju i neuravnoteženost hrvatskog premijera, a onda i Hrvata uopće. Prikaz lica tako postaje propagandni instrument, jer je njime moguće postići željeni učinak i to prije svega prepoznavanjem i zauzimanjem stava prema emociji, a onda transponiranjem toga stava prema temi naslovnice, u ovom slučaju političara i političkoj odluci. Lice kao „prozor duše“, a ujedno i univerzalno komunikacijsko sredstvo analogijom postavlja temelje u stvaranju negativne percepcije političke odluke te ujedno potiče na aktivnost, kritiziranje te odluke.

Analiza odabranih fotografija na naslovnica dnevnika *Informer* upućuje na činjenicu da je manevarski prostor potencijalnog konzumenta sužen, poništen u začetku, upravo jakim vizualnim simbolima iritantnog, izivciranog lica Zorana Milanovića u grču, a fotografije su popraćene tekstom koji pojačava atmosferu nepromišljenosti, ludila i poremećenosti psihičkog stanja hrvatskog premijera Milanovića. Iz svega se može zaključiti da fotografije Zorana Milanovića s grotesknim izrazima lica na *Informerovim* naslovnica kao ilustracija naslova s emocionalno teškim riječima poput *ustaša*, *šah mat*, *banda* služe primarno za pojačavanje poruke i degradiranje osobe premijera. Svojim uvredljivim i neetičnim naslovnica na kojima dominiraju fotografije hrvatskog premijera s neprimjerenim izrazima lica, Zoran Milanovića označavaju kao glavnog neprijatelja srpskog naroda i glavnoga krivac za nastalu situaciju blokiranih granica.

Činjenica je da su određeni srbijanski mediji unatoč tome što su na komercijalnim fotografskim servisima, poput Cropixa, Hine ili Pixsella u Hrvatskoj, mogli kupiti fotografije Zorana Milanovića na kojima ima primjeren i „normalan“ izraz lica, tijekom trajanja krize uredništvo *Informera* u pravilu se odlučivalo za fotografije na kojima Milanović ima facijalni grč ili mu je lice u neprimjerenom grimasi, što je impliciralo psihičku neuravnoteženost koju srbijanski mediji potenciraju na svojim naslovnica. Zaključno se može reći kako su ove fotografije izabrane s namjerom pojačavanja dojma koji sugeriraju bombastični i uvredljivi naslovi srbijanskih medija koji su u svojevrsnom klasteru, udruženim snagama krenule u javni prostor u obračun s Hrvatima i hrvatskim premijerom zbog zatvaranja granica.

Proizlazi kako je takav način komunikacije usporediv s propagandom u svrhu raspirivanja mržnje i mobiliziranja javnosti početkom 90-ih na području bivše Jugoslavije, o čemu je detaljno bila riječ u teorijskom dijelu rada. I tada je fotografija korištena s ciljem potkopavanja mirotvornih tendencija novoformljenih država tijekom procesa raspada SFRJ, a u cilju stvaranja atmosfere zaštite jugoslavenskih interesa u očuvanju srpske hegemonije unutar bivše zajedničke države. Način obračuna najprodavanijih srbijanskih novina *Informera* s hrvatskim premijerom Zoranom Milanovićem u jeku krize zbog zatvaranja graničnih prijelaza između Hrvatske i Srbije 2015. godine, može uputiti i na moguću bliskost *Informera* s politikom koju je zastupao tadašnji srbijanski državni vrh, odnosno predsjednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić. Ako bi se navedeno gledalo iz te perspektive, moglo bi se pretpostaviti da je *Informer*, ali i drugi mediji, korišten za svojevrsan „specijalni rat“ medijima na ovim prostorima

bivše zajedničke države. Na to upućuju i drugi novinski članci, što je vidljivo već i samih njihovim naslovima, primjerice: „Nezavisni mediji saterani uza zid“ – Radio Slobodna Evropa (2017), „Informer i Pink crtaju mete na čelo novinara“ (Danas 12. 10. 2017.), „Vučićevi ljudi nadziru novinare“ – intervju sa Stevanom Dojčinovićem (Novosti, 24. 7. 2017.), „Obradović o uzrocima pada medijskih sloboda“ (Radio slobodna Evropa, 3. 5. 2014.), „Marketinške zvezde na političkom polju“ (Vreme, 1. 10. 2017.). O toj su temi korištenja medija u funkciji "specijalnog rata" pisali i mnogi autori u svojim knjigama, poput Sandre Vitaljić (2013) i Kurspahić (2003). Ono što je ovdje važno napomenuti jest da se navedeno temelji na pretpostavkama jer je povijest pokazala da se o propagandnom djelovanju određenih dionika s većom pouzdanošću može tvrditi tek nakon što prođe određeno vrijeme.

U opisu istraživanja navedeno je kako će analiza obuhvatiti uz primarni i sekundarni uzorak naslovnica odabranog tjednika. Cilj analize dodatnog uzorka fotografija jest putem analogije prikupiti više dokaza o propagandnom djelovanju fotografijom na primjeru tiskovina. Ovdje su stoga nastavno u tekstu prikazani rezultati dodatne analize načina komuniciranja tiskovina s „neprijateljima“. Razvidno je kako je fotografija i popratni tekst pritom korištena na gotovo identičan način te se može govoriti o svojevrsnom modelu izražavanja ad hominem argumenata fotografijom uz popratni tekst koji ima za svrhu pojačati negativnu emociju prema temi. Sekundarni uzorak fotografija predstavlja slučajno odabran uzorak, sukladno recentnim pojavljivanjima određenih problema u državi. Sekundarni uzorak obuhvaća dodatne naslovnice na kojima se nalaze fotografije Zorana Milanovića, te fotografije kojima se komunicira o rusko-srbijanskom odnosu.

Kada se govori o upotrebi fotografija Zorana Milanovića, nesumnjivo je da je agenda o Milanoviću kao glavnom krivcu za zatvaranje granica bila potrebna srbijanskoj vlasti i kao takva je vjerojatno i nametnuta medijima s ciljem međudržavnog obračuna, ali je isto tako imala cilj mobilizirati srpsku javnost protiv zajedničkog neprijatelja, koristeći se pri tome manipulacijama vizualno-tekstualnim sadržajima. Tezu o zloupotrebi fotografija Zorana Milanovića tijekom krize zatvaranja granica 2015. godine i nesumnjivo organiziranom, koordiniranom i instrumentaliziranom napadu velikog broja najutjecajnijih srbijanskih medija, potvrđuje i sekundarni kontrolni korpus istraživanja (Slike 5.4. – 5.9.). Dakle, kontinuiranim, tendencioznim novinarskim izvještavanjem

tijekom tri dana trajanja krize nije se koristio samo *Informer*, čije se naslovnice nalaze u fokusu ovog rada, već i mnogi drugi srbijanski tiskani mediji.

Slike 5.4. – 5.6. Zoran Milanović na naslovnicama srbijanskih medija 2015.

Slika 5.4.

Slika 5.5.

Slika 5.6.



Izvor: Telegram – <http://www.telegram.hr/politika-kriminal/milanovic-na-gotovo-svim-naslovnicama-srpskih-medija-neki-siju-mrznju-i-vrijedaju-hrvatsku-a-spomnju-se-i-ustase/> (25. 7. 2017.)

Slike 5.7. – 5.9. . Zoran Milanović na naslovnicama srbijanskih medija 2015.

Slika 5.7.

Slika 5.8.

Slika 5.9.



Izvor: Telegram – <http://www.telegram.hr/politika-kriminal/milanovic-na-gotovo-svim-naslovnicama-srpskih-medija-neki-siju-mrznju-i-vrijedaju-hrvatsku-a-spomnju-se-i-ustase/> (25. 7. 2017.)

Jedno od istraživačkih pitanja ima za cilj odgovoriti na pitanje na koji način srbijanski *Informer* medijski obrađuje druge društveno-političke teme, odnosno nosioce, aktere tih tema. Analizom je obuhvaćen slučajni uzorak naslovnica kojima se komunicira rusko-srbijanski odnos, koji je prikazan pozitivno. Analiza uporabe fotografija tadašnjeg hrvatskog premijera pokazala je na koji se način konstruira negativan

diskurs. Konstrukcija takvog diskursa započinje uporabom neprikladnih i neprimjerenih fotografija pojedinih osoba, prateći tekst obiluje emocionalno otežalim riječima. S druge strane, naslovnice koje imaju za svrhu afirmirati određeni politički odnos, slijede drugačiji hodogram konstruiranja diskursa. Tematiziraju se pojedini trenuci ugroženosti nacionalnih interesa (Slike 5.10. – 5.16.), *Informer* potiče napetost, nesigurnost, strah, ali u isto vrijeme ističe da Srbi i Srbija imaju Putina i Rusiju kao saveznike i da nema razloga za strah uz „braću Ruse“. Na taj način list budi patriotizam, nastojeći mobilizirati nacionalni ponos i identitet.

Slike 5.10. – 5.16. Naslovnice *Informera*

Slika 5.10. 24. 9. 2016.

Slika 5.11. 25. 10. 2016.

Slika 5.12 27. 10. 2016.



Slika 5.14. 02. 09. 2016.

Slika 5.15. 07. 10. 2016.

Slika 5.16. 21. 5. 2017.



Izvor: Instagram – <https://www.instagram.com/informernovine/> (30. 6. 2017.)

## 6. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

U radu je objašnjen povijesni aspekt i kontinuitet u korištenju fotografije u medijskom djelovanju kao jednog od sredstava za rješavanje važnih političkih ili ekonomskih pitanja u društvu na nekoliko primjera. Jedan od njih je kontrola medija u SAD-u od Vijetnamskog rata (1955. – 1975.) do danas, potom slučaj genocidne propagande u medijima u Ruandi (1991. – 1993.) koji je doveo do gotovo milijun žrtava, zatim Goebbelsova propagandna mašina u nacističkoj Njemačkoj koja je rezultirala stradavanjem milijuna Židova (1936. – 1945.), propaganda u SFRJ i njezinim državama sljednicama, odnosno medijska propaganda 90-ih na prostoru zemalja bivše SFRJ, čiji je cilj bio nacionalna polarizacija i izazivanje sukoba koji su doveli do stradavanja desetina tisuća ljudi na prostorima bivše SFRJ. Analiziran je i vizualni diskurs medija u Republici Srbiji u neposrednoj prošlosti i danas, te korištenje neprimjerenih fotografija u SAD na primjeru Donalda Trumpa za vrijeme i nakon predsjedničkih izbora u SAD-u (2017. - 2018.). Analiza odabranih primjera iz bliže i dalje svjetske i europske povijesti pokazuje kontinuitet zlorabe fotografije kao medija na raznim medijskim platformama, a u cilju dezavuacije političkih oponenta ili drugih protivnika, radi ostvarivanja uglavnom političkih, vojnih ili ekonomskih ciljeva.

U ovom je radu provedeno istraživanje koje je imalo za cilj pokazati način propagandne uporabe fotografije u međudnosu s komunikacijskom namjerom medija. Primarni korpus istraživanja činile su naslovnice srbijanskog dnevnog lista *Informer*, odnosno vizualni diskurs korpusa fotografija na naslovnicama objavljenim tijekom zatvaranja graničnih prijelaza između Republike Hrvatske i Republike Srbije za vrijeme migrantske krize 2015. godine. Uz to, kao sekundarni korpus za istraživanje i kao primjer identične prakse navedeno je, uz *Informer*, još nekoliko drugih tiskanih srbijanskih medija koji su na svojim naslovnicama izvještavali o hrvatsko-srpskom sukobu oko zatvaranja granica.

Atmosfera ispunjena strahom, kao i mržnjom, nepovjerenjem, prijezirom i sl. prema grupama izdvojenim za uništenje mora biti stvorena u velikom broju članaka, knjiga, govora i razgovora. Podgrijavanje takve atmosfere je neophodan uvjet za zločine koji tek trebaju slijediti. (Vitaljić, 2013., str. 22, prema Velsten, 2005). Tu tvrdnju potvrđuje u slučaju zbivanja na području bivše SFRJ 90-ih i Kemal Kurspahić, dugogodišnji urednik sarajevskog dnevnog lista *Oslobođenje*. Prva faza propagande stvara

osjećaje i uvodi stereotipe, koji će se pokazati korisnima kada dođe vrijeme za akciju, a mora se temeljiti na postojećim idejama i emocijama. Propaganda djeluje na već postojeće pretpostavke i nesvjesne motive pojedinca i grupe, oslanjajući se na univerzalne mitologije određenog društva (Vitaljić, 2013. str. 15, prema Jussim, 1989, str. 103). Pri tome treba imati u vidu da je ta fiktivna i zasljepljujuća „stvarnost“ koju naizgled pruža fotografija snažno sredstvo u komunikacijskim kanalima medija, upravo kao najjači argument *Breaking newsa* u kojem u trenutku ljudi upijaju fotografiju (ili video) ne dovodeći u pitanje autentičnost, istinitost fotografije ili videa. Fotografija se u prvim trenucima percepcije vizualnog sadržaja prihvaća kao fakt, trenutak „zamrznute“ istine.

Analizom primarnog korpusa fotografija naslovnica dnevnog lista *Informer* identificirane su i istražene komunikacijske uloge takvog vizualnog diskursa i utvrđena činjenica da je riječ o propagandnom djelovanju kroz medijski diskurs. Rezultati upućuju na propagandnu uporabu fotografija Zorana Milanovića u cilju pritiska na Republiku Hrvatsku stvaranjem medijskog linča na osnovi nacionalističkih naslovnica i tekstova potpomognutih neprimjerenim fotografijama hrvatskog premijera Zorana Milanovića. Analizom sekundarnog korpusa fotografija na naslovnicama *Informera* i drugih tiskanih medija u Srbiji od 2015. pa sve do danas, dokazana je kontinuirana zlouporaba neprimjerenih fotografija u slučajevima razračunavanja s političkim, kulturnim ili ekonomskim oponentima i protivnicima, te su time potvrđeni ciljevi istraživačkog rada ovog specijalističkog diplomskog stručnog rada na temelju definiranih istraživačkih pitanja. U slučaju objavljivanja fotografija Zorana Milanovića u srbijanskom dnevnom listu *Informer* iz 2015. i zloupotrebe fotografija Milanovića u novinskim tekstovima, odnosno na naslovnicama, nije riječ o ratnoj propagandi, nego o njezinu „surogatu“, odnosno uvodu u ratnu propagandu, prvom stupnju ratne propagande tzv. pre-propagandi. Kako ističe Jacques Ellula (Vitaljić, 2013, str. 17) propaganda funkcionira u dvije faze: pre-propaganda i propaganda.

Unatoč činjenici da u svakoj državi postoji kodeks časti novinarske profesije i da su obveze novinara prema istinitosti njihovih novinarskih uradaka jasno definirane, što znači da je zabranjeno tendenciozno i manipulativno izvještavanje, često se događa da novinski tekstovi i uredničke intervencije budu instrumentalizirane od političkih stranaka, raznih poluga vlasti, interesnih skupina i krupnog kapitala. Shoemaker i Reese (1991) navode da bi medijski sadržaj ili proizvod trebali biti bez ikakvog ili uz

minimalan utjecaj, objektivan i nepromijenjen, uz primjenu tzv. "nula efekt modela", da bi pružio publici pošteno i realno izvještavanje. Uz to, naglašavaju da u tradicionalnom poimanju novinar trebao biti neutralni transmitter informacija, jer je realnost izmijenjena već samim činom pretvaranja nekog događaja u novinski izvještaj ili novinsku priču. Ta dvojica teoretičara medija objašnjavaju da mediji ugrađuju svoju logiku funkcioniranja na više različitih nivoa, uključujući apostrofiranje i naglašavanje određenih ponašanja, određenih osoba i koristi stereotipove u izvještavanju. Prema njihovom poimanju medija, kamere mogu iskriviti vizualnu percepciju pomoću kutova iz kojih se nešto snima i korištenjem raznih drugih tehnika prilikom snimanja, tako da prema Shoemakeru i Reeseu retorički rečeno, ljudi mogu biti prikazani na dijametralno suprotne načine, tako da im se u potpunosti promijeni predznak koji imaju, mogu biti prikazani kao "borci za pravdu ili slobodu ili kao teroristi". Koncept koji se provlači od samog nastanka fotografije da vjeruješ onome što vidiš, kako tvrdi Kolker (2006), prema kojoj je neupitna činjenica da je fotografija preslik stvarnosti jer teško dokazati neprirodnost ili ne vjerodostojnost prenesene slike iz stvarnosti pomoću medija fotografije, zato što fotografije previše sliče stvarnom predmetu ili osobi koju smo fotografirali da bi se ta činjenica; "vidjeti znači vjerovati" dovodila u pitanje.

Imajući u vidu *Nalaz Državne komisije za sukob interesa i korupciju* (Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije, 2014) koji je objavio izvještaj u kojemu su jasno i nedvojbeno prikazuje finansijsko-interesna povezanost srbijanskih poluga vlasti s medijima koji su sponzorirani za medijski prostor koji ustupaju aktualnoj političkoj vlasti, proizlazi povezanost medijskog obračuna „lošim“ fotografijama na naslovnica *Informera* i drugih srbijanskih medija sa Zoranom Milanovićem direktno i osobno, a indirektno s cjelokupnom hrvatskom politikom i javnošću. Također, imajući u vidu da su u isto vrijeme uredništvu *Informera* bile dostupne baze „normalnih“, prikladnijih fotografija koje zadovoljavaju etičke kriterije, a uredništvo *Informera* se odlučilo objavljivati isključivo fotografije koje ne zadovoljavaju uobičajene kanone prihvatljivog, neuvredljivog i neutralnog izvještavanja o nekoj osobi ili događaju, neprijeporno je da je fotografski materijal, odnosno estetski neprihvatljivi portreti Zorana Milanovića upotrijebljeni u svrhu pojačavanja poruke o obezvjeđivanju, ismijavanju, diskreditiranju lika hrvatskog premijera, politike i cjelokupnog korpusa naroda koji kao premijer predstavlja.



Zbog veće vjerodostojnosti tvrdnje o zloupotrebi neodgovarajućih fotografija Milanovića u srbijanskom dnevnom listu *Informer*, istraživanje je nadalje obuhvatilo i druge, slične primjere iz *Informera* kojima se dokazuje kontinuirana upotreba istog načina zloupotrebe fotografija uz tekstove u kojima se list obračunava s pojedinim osobama iz društvenog, političkog ili estradnog miljea. Ti dodatni primjeri namijenjeni su isključivo kao dokaz kontinuiteta u služenju istom tehnikom zloupotrebe fotografija u prikazivanju osoba iz javnog života s kojima se obračunavaju preko svojih novina i potvrđuju izdvojeni *case study* zloupotrebe fotografija tadašnjeg hrvatskog premijera Zorana Milanovića.

Ovakva pojava, kao što je spomenuto, nije ograničena samo na prostore jugoistočne Europe. Kao što prikazani primjeri ilustriraju, slične tehnike zloupotrebe novinske fotografije koriste se i u zapadnim demokratskim društvima, što potvrđuje način na koji su neki mediji prikazivali predsjedničkog kandidata Donalda Trumpa za vrijeme i poslije predsjedničke kampanje 2016. – 2017. Unatoč nizu deklaracija i pravilnika, etičkih kodeksa novinarskih udruga diljem svijeta, takve se odluke i pravila bez većih posljedica, prema dnevno-političkim, ekonomskim i ostalim interesnim sferama, zaobilaze i ne poštuju. Poluge moći vrlo često novinarsko izvještavanje stavljaju u funkciju neke politike ili financijskog interesa i time čine golemu i nepopravljivu štetu novinarstvu kao neutralnom društvenom korektivu. Zato je potrebno javno ukazivati na takve anomalije u novinarskom djelovanju, objašnjavati i razotkrivati takve pojave i pokušati održati ideju o nepristranom, objektivnom i poštenom novinarstvu.

## LITERATURA

Knjige:

Tiskana verzija

1. Brothers, C. (1997). *War and Photography: A Cultural History*. New York. Routledge.
2. Chomsky, N. (1991). *Media Control The Spectaculars Achievements of Propaganda*: New York. Seven stories pres.
3. Green – Lewis, J. (1994). *Victorians photography and the culture of realism*: New York. Cornell University.
4. In Bell, A. & Garrett, P. (1998). *Approaches to Media Discourse*: Oxford. Blackwell.
5. Street J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*: Zagreb. Fakultet političkih znanosti.
6. King, D. (2014). *The commissar vanishes: The falsification of photographs and art in Stalin Russia*: London. Tate, new edition.
7. Khitererr, V., Barick, R. i Misal, D. (2014). *The holocaust: Memories and history*: Newcastle. Cambridge Scholars Publishing.
8. Kolker, R. (2006). *Film, form and culture*: New York. McGrew – Hill.
9. Kolker, R. (2009). *Media studies an introduction*: Oxford. Wiley-Blackwel.
10. Lande, N. (2017). *Spinning Hystory: Politisc and Propaganda in World War II*: New York. Skayhorse Pubishing.
11. Lebeck, C., Von Dewitz, B., i Lebeck, R. (2001). *Kiosk: A History of Photojournalism*: Gottingen. Steidl.
12. MacDonald, S. (2007). *Propaganda and Information Warfare in The Twenty – First Century – Altered Images and Deception Operations*: New York. Routledge.
13. Malović, S. (2005). *Osnove novinarstava*: Zagreb. Golden marketing – Tehnička knjiga.
14. Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (2007). *Etika novinarstva*: Zagreb. Sveučilišna knjižara.
15. Noth, W. (2004) *Priručnik semiotike*: Zagreb. CERES
16. Patai, R., & Patai, J. (1988). *The Myth of JEWISH RACE*: Detroit. Wayne State University Press.

17. Straub, J. (2012). *Paradoxes of Authenticity: Studies on Critical Concept*. Wetzlar. Mujuskel Mediaproduktion GmbH.
18. Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message Theories of Influences on Mass Media Content* : New York. Longman publishers USA.
19. Šiber, I. (2003). *Politički marketing*: Zagreb. Politička kultura.
20. Teun Van Dijk, A. (1998) *Opinions and Ideologies in the Press*: Oxford. Blackwell.
21. Thompson, M. (1995) *Kovanje rata – Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*: Zagreb. HHO.
22. Thompson, A. (2007) *The Media and Rowand press*: London. Pluto press.
23. Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*: Sarajevo. Synopsis d.o.o.
24. Vitaljić, S. (2013). *Rat slikama – Suvremena ratna fotografija*: BiH Mostar. Algoritam Stanek d.o.o.
25. Welch, D. (1993). *The Third Reich: Politics and Propaganda*: Oxon. Routledge
26. Welch, D. (2000). *Germany, Propaganda and The Total War, 1914 – 1918*: New Jersey. Rutgers University Press.

Internetske stranice:

1. De La Brosse R. (1994) *Politička propaganda i plan o stvaranju države svih Srba: Posljedice upotrebe medija za ultra-nacionalističke ciljeve, izvještaj sastavljen za potrebe Međunarodnog suda u Haagu*. Preuzeto s: [http://www.icty.org/x/cases/slobodan\\_milosevic/prosexp/bcs/rep-srb-b.htm](http://www.icty.org/x/cases/slobodan_milosevic/prosexp/bcs/rep-srb-b.htm) (15. 6. 2017.).
2. Bytwerk Calvin R. L. (2004) *Banding spines: The propaganda of nazi Germany and German Democratic Republic (Rhetoris & Public Affairs)* college German propaganda archive: Michigan. Michigan state University press.  
Preuzeto s: <http://research.calvin.edu/german-propaganda- archive/ww2era.htm - Posters> (6. 6. 2017.).
3. Danas – internetsko izdanje Srbijanskih dnevnih novina. Preuzeto s: [http://www.danas.rs/drustvo.55.html?news\\_id=332164&title=Informer+i+Pink+crtaju+mete+na+čelo+novinara](http://www.danas.rs/drustvo.55.html?news_id=332164&title=Informer+i+Pink+crtaju+mete+na+čelo+novinara) (12. 10. 2017.).
4. Encyclopedia Britannica – biography Joseph Goebbels. Preuzeto s: <https://www.britannica.com/biography/Joseph-Goebbels> (19. 8. 2017.).

5. Facing history and ourselves Holocaust and human behavior. Chapter 6 *Propaganda at the movies*. Facing history and ourselves. Preuzeto s: <https://www.facinghistory.org/holocaust-and-human-behavior/chapter-6/propaganda-movies> (6. 6. 2017.).
6. HOLOCAUST encyclopedia - *Nazi propaganda*. Preuzeto s: <https://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10005202> (6. 8. 2017.).
7. Medijska pismenost.net – Kodeks novinara Srbije. Preuzeto s: <http://www.medijskapismenost.net/Kodeks-novinara-Srbije> (12. 10. 2017.)
8. *The Invention of Jewish Nose* – izvadak iz knjige Lipton, S (2014) *Dark Mirror. The Medieval Origins of Anti – Jewish Iconography* – New York Daily. Preuzeto s: <http://www.nybooks.com/contributors/sara-lipton/> (21. 8. 2017.)
9. Službeni dokument Nalaz Državne komisije za sukob interesa i korupciju 2014  
Izvor: Preuzeto s: <https://www.slobodnaevropa.org/a/savet-za-borbu-protiv-korupcije-milioni-za-drzavni-marketing/27447666.html>
9. United States Holocaust Memorial Museum – *Nazi propaganda*. Preuzeto s: <https://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10005202> (21. 8. 2017)
10. United States Holocaust Memorial Museum – Holocaust Encyclopedia – *Indoctrinating Youth*. Preuzeto s: <https://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10007820> (22. 8. 2017.).
11. Vidljivi i manje vidljivi pritisci na slobode medija – Bilten. Preuzeto s: <http://www.bilten.org/?p=4224> (12. 10. 2017.)

#### Znanstveni članci:

1. Hannu – Pekka L. (2009) Moć i uloga medija u krizama – Finski Crveni križ: *Polemos*: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/44524> (19. 6. 2017.)
2. Narayanaswami, K. (2011) Harvard University – *Analysis of Nazi Propaganda*. Preuzeto s: <https://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf> (20. 8. 2017.).

3. Ramet, S. P. (2002) *Pod svetom lipom: nametanje neurotskih i psihotičkih sindroma kao srpska ratna strategija; 1986. – 1995.* Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/2822%20> (19. 6. 2017.).

4. Ranogajac, V. (2000) [file://localhost/Polemos/ časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira](file://localhost/Polemos/časopis_za_interdisciplinarna_istrazivanja_rata_i_mira), Preuzeto s/ Hrcak (19. 6. 2017.), [https://hrcak.srce.hr/index.php%3Fshow=clanak&id\\_clanak\\_jezik=50255](https://hrcak.srce.hr/index.php%3Fshow=clanak&id_clanak_jezik=50255). Stević, A. i Car, V. (2016) Fakultet političkih znanosti Sveučilište u Zagrebu – *Vizualno portretiranje izbjeglica i migranata – ikonske fotografije*. Preuzeto s: <http://unizg.academia.edu> (8. 9. 2017.)

#### Novinski članci:

1. Beaver, L. (2017) *Memo to Donald Trump: Thomas Jefferson Invented Hating the Media.* The Whashington Post. Preuzeto s: [https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/02/17/trumps-war-with-the-media-isnt-new-thomas-jefferson-railed-about-newspaper-lies-too/?utm\\_term=.28cdffc77520](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/02/17/trumps-war-with-the-media-isnt-new-thomas-jefferson-railed-about-newspaper-lies-too/?utm_term=.28cdffc77520) (24. 8. 2017.).

2. Cenzolovka – elektronički časopis za slobodu medija – *Miroslava Milenović: I kad znamo, ne znamo tko je vlasnik medija* (2016). Preuzeto s: <https://www.cenzolovka.rs/misljenja/intervju-sa-miroslavom-milenovic-i-kad-znamo-ne-znamo-ko-je-vlasnik-medija/> (21.08.2017.).

3. Lekach, S. (2017) *The media is constanty trolling Donald Trump with ugly photos.* Mashable inc. Preuzeto s: <http://mashable.com/2017/01/19/media-photos-donald-trump/> - aZSAPXzdFmqb (24. 8. 2017.).

4. Martinović, I. (2015). *Savjet za borbu protiv korupcije: Milioni za državni marketing.:* Radio Slobodna Evropa. Preuzeto s: <https://www.slobodnaevropa.org/a/savet-za-borbu-protiv-korupcije-milioni-za-drzavni-marketing/27447666.html> (25.08.2017.)

5. Novosti – *Stevan Dojčinović – Vučićevi ljudi nadziru novinare* (Šimičević, 2017). Preuzeto s: <https://www.portalnovosti.com/stevan-dojcinovic-vucicevi-ljudi-nadziru-novinare> (24. 8. 2017.).

6. Obradović o uzrocima pada medijskih sloboda – Medijska pismenost net. Preuzeto s: [http://www.medijskapismenost.net/vest/47\\_obradovic-o-uzrocima-pada-medijskih-sloboda](http://www.medijskapismenost.net/vest/47_obradovic-o-uzrocima-pada-medijskih-sloboda) (25. 8. 2017.)
7. Radio Slobodna Evropa, elektronička stranica – *Prijava protiv Informera i Pinka: Što će reći država?* Preuzeto s: <https://www.slobodnaevropa.org/a/prijava-protiv-informera-i-pinka-sta-ce- reci-drzava/27900391.html> (25. 8. 2017.)
8. Rotshild, M. (2016) *A Roundup of Trump Covers Around the World*. ATTN. Preuzeto s: <https://www.attn.com/stories/13536/roundup-trump-covers-papers-around-world> (24. 8. 2017.).
9. VOX elektronički časopis – *Donald Trump is Still Fighting the Media*: Preuzeto s: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2016/11/22/13714052/donald-trump-nyt-media-fight-network> (31. 9. 2017.).

## POPIS SLIKA:

<u>Slike 2.1. i 2.2 . The Vally of the shadow of death</u>	<u>str.15</u>
<u>Slike 2.3., 2.4., 2.5. i 2.6. Naslovnice američkih novina za vrijeme</u> <u>Prvoga svjetskog rata</u>	<u>str.15</u>
<u>Slike 2.7. – 2.9. Prikazivanje Židova u sklopu njemačke antisemitske</u> <u>nacističke propagande</u>	<u>str.18</u>
<u>Slike 2.10. – 2.12. Prikazivanje Židova u sklopu njemačke antisemitske</u> <u>nacističke propagande</u>	<u>str.18</u>
<u>Slike 2.13. – 2.15. Prikazivanje Židova u sklopu njemačke antisemitske</u> <u>nacističke propagande</u>	<u>str.19</u>
<u>Slike 2.16. – 2-18. Vijetnamski rat na naslovnicama magazina Life</u>	<u>str.20</u>
<u>Slike 2.19. i 2.20 Vijetnamski rat u magazinu Life</u>	<u>str.20</u>
<u>Slike 2.21. i 2.22. Naslovnice američkih novina u vrijeme akcije</u> <u>Pustinjska oluja</u>	<u>str.23</u>
<u>Slike 2.23. i 2.24. Naslovnice <i>Timea</i> u vrijeme akcije</u> <u>Pustinjska oluja</u>	<u>str.24</u>
<u>Slike 2.25.. i 2.26. Propaganda u vrijeme genocida u Ruandi</u>	<u>str.26</u>
<u>Slika 2.27. Propaganda u vrijeme genocida u Ruandi</u>	<u>str.27</u>
<u>Slike 2.28. i 2.29. Mediji o genocidu u Ruandi</u>	<u>str.27</u>
<u>Slike 2.30. i 2.31. Donald Trump na naslovnicama američkih novina</u>	<u>str.29</u>
<u>Slike: 2.32. – 2.40. Donald Trump na naslovnicama američkih novina</u> <u><i>CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine</i></u> <u><i>and tabloid covers</i></u>	<u>str.29</u>
<u>Slike 2.41. – 2.43. Donald Trump na naslovnicama američkih novina</u> <u><i>CNN Politics – The 16 most provocative Trump magazine</i></u> <u><i>and tabloid covers</i></u>	<u>str.31</u>
<u>Slika 2.44. Najprodavanije fotografije Hillary Clinton i Donalda Trumpa</u> <u>za vrijeme i poslije predsjedničke kampanje 2016. – 2017.</u>	<u>str.32</u>
<u>Slike 3.1. – 3.3. Tjednik Globus - naslovnice <i>Globusa</i> 1991. – 1992.</u>	<u>str.33</u>
<u>Slike 3.4. – 3.5. Rat Slikama - Suvremena ratna fotografija - dvije strane</u> <u>priče – rat u Hrvatskoj</u>	<u>str.34</u>
<u>Slika 3.6. Ulje na platnu iz 1888.</u>	<u>str.35</u>

<a href="#">Slika 3.7. Članak u srbijanskim novinama“</a>	<a href="#">str.35</a>
<a href="#">Slika 3.8. Porat gori IV, Dubrovnik, studeni 1991. (autor Pavo Urban)</a>	<a href="#">str.36</a>
<a href="#">Slika 3.9. Dubrovačke „guste“ magle, <i>Politika Ekspres</i> (7. 12. 1991.)</a>	<a href="#">str.36</a>
<a href="#">Slike 5.1. – 5.3. Naslovnice <i>Informera</i> u vrijeme zatvaranja granice između Hrvatske i Srbije 2015. godine</a>	<a href="#">str.53</a>
<a href="#">Slike 5.4. – 5.6. Zoran Milanović na naslovnicama srbijanskih medija 2015.</a>	<a href="#">str.56</a>
<a href="#">Slike 5.7. – 5.9. Zoran Milanović na naslovnicama srbijanskih medija 2015.</a>	<a href="#">str.56</a>
<a href="#">Slike 5.10. – 5.16. Naslovnice <i>Informera</i></a>	<a href="#">str 57</a>

## ŽIVOTOPIS:

Krasnodar Peršun rođen je 1968. u Zrenjaninu. Osnovnu školu i Građevinski obrazovni centar završio je u Zagrebu, a 2011. studij Novinarstva na zagrebačkom Veleučilištu VERN' (bacc. novinarstva).

1992. – 1993. suradnik fotograf *Moderne galerije* u Zagrebu

1993. – 1994. fotolaborant u *MB studiju* i *Lab Art* fotolaboratoriju u Zagrebu

1993. – 1995. asistent fotografima Darku Bavoļjaku, Fedoru Vučemiloviću, Vidu Barcu, Stanku Hercegu i Stephanu Lupinu

1996. – 1997. suradnik fotoreporter glasila Saveza samostalnih sindikata Hrvatske *Sindikalna akcija*

1996. – 1997. fotoreporter u *Magazinu Kult* i asistent fotografu Stephanu Lupinu

1997. – 2011. fotoreporter u NCL Media grupi d.o.o. u nizu tiskanih i elektroničkih izdanja – tjednik *Nacional*, lokalni zagrebački dnevnik *Zg News*, dnevni list *Republika*, tjednik *Extra*, tjednik *Lisa*, mjesečnik *Košarka*, mjesečnik *Nogomet*, mjesečnik *Gameplay*, mjesečnik *Vjenčanja*, mjesečnik *Men's Health* itd.

2011. – 2012. voditelj Foto službe u tjedniku *Aktual*

2012. – 2013. fotoreporter u dnevnom listu *21. stoljeće*

2010. – danas vanjski suradnik fotograf *Coca-Cola HBC Hrvatska*

2011. – 2017. asistent na kolegiju *Foto i video novinarstvo* na studiju Novinarstva na Veleučilištu VERN u Zagrebu



2015. – 2018 – vanjski suradnik fotograf *Hrvatske radiotelevizije*

2018. - do danas vanjski suradnik CROPIX fotografske agencije

#### PROJEKTI:

2003. prva samostalna fotografska izložba *Movie stars* na temu filmskih festivala u ex. *Tantra baru* u Gajevoj ulici u Zagrebu

2004. stalni postav samostalne izložbe *Red carpet* u *Movie Pubu* i *Movie Hotelu* u Zagrebu

2005. u suradnji s izdavačkom kućom *Profil International d.o.o.* objavljuje fotomonografiju *Red carpet* o temi filmskih festivala

2007. – 2009. u suradnji s *Autorskim studijem-ffv* i redateljem Milanom Bukovcem snima dokumentarni film *Profesija fotoreporter* čija je svečana premijera održana 5. lipnja 2010. u kinu *Movieplex* u Centru Kaptol u Zagrebu

2007. član *Autorskog studija-ffv* u Zagrebu

2013. član žirija natječaja Hrvatskog Crvenog križa uz potporu Međunarodne federacije društava Crvenog križa i Crvenog polumjeseca (IFCR) povodom obilježavanja Europskog dana suzbijanja trgovanja ljudima – izložba fotografija *Red bell* 2014. autor dijela fotografija u fotomonografiji *Neodoljiva Hrvatska* u izdanju *Sunčane Matic*

2014. i 2015. član međunarodnog žirija *Zbora fotoreportera Hrvatske* za izbor *Hrvatske novinske fotografije 2013. i 2014. godine*

2016. – voditelj fotografskih radionica u sklopu manifestacije *Neodoljiva Hrvatska – Dani vizualne kulture na kninskoj tvrđavi* 3. – 7. svibnja. 2016.

Skupne izložbe:

1989. skupna izložba završnog tečaja fotografije *Fotokluba Zagreb* u galeriji u Ilici 29/3 – nagrada za kolekciju fotografija

1997. skupna izložba članova Autorskog studija-ffv – tema: ratna fotografija članova Autorskog studija ffv u Galeriji Studentskog centra u Zagrebu

2011. putujuća skupna izložba *100 najboljih fotografija* izbora za *Novinsku fotografiju godine 2010. Zbora fotoreportera Hrvatske*

2012. skupna izložba članova Autorskog studija-ffv u *Galeriji Vladimir Horvat*, Trg žrtava fašizma u Zagrebu

2013. skupna izložba članova Autorskog studija-ffv u *Galeriji Vladimir Horvat*, Trg žrtava fašizma u Zagrebu

2014. skupna izložba članova Autorskog studija-ffv u *Galeriji Vladimir Horvat*, Trg žrtava fašizma u Zagrebu

2015. skupna izložba članova Autorskog studija-ffv u *Galeriji Vladimir Horvat*, Trg žrtava fašizma u Zagrebu