

**mr Lorena Peroš<sup>1</sup>**

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska

## **Lokalni medij i kulturni identitet: longitudinalna analiza 2010. - 2014. godine<sup>2</sup>**

**Apstrakt:** Područje kulture najvažnije je područje života za stvaranje društvenog identiteta i prepoznatljivosti. Kulturna standardizacija i homogenizacija kao posljedica globalizacijskih procesa dovodi do smanjivanja utjecaja tradicije čime se mijenja osnova identiteta. Pod utjecajem medijskog oblikovanja svijeta mijenjaju se i kulturni izričaji suvremenih društava kao i metodologije i sredstva njihovog promicanja. Kulturni se sadržaji u vrijeme globalizacije medijski vrednuju prvenstveno po tržišnim kriterijima koji daju prvenstvo masovnoj ili popularnoj kulturi.

Bojazan od kulturne uniformizacije istodobno potiče naglašavanje kulturnih raznolikosti na lokalnoj razini. Kulturni identitet lokalne zajednice osnovna je karakteristika pojedinih tradicijskih kultura. Proces širenja globalne kulture nailazi i na otpor lokalnih medija. Afirmacija i promicanje kulturnog identiteta premješta se s nacionalne na lokalnu razinu, gdje tradicija, jezik i lokalni običaji i dalje imaju dominantnu ulogu u oblikovanju medijske kulture.

Rad polazi od teze magistarskog rada da lokalni medij uspješno zastupa interese tradicijskih kulturnih oblika ne podliježući zahtjevu za dominacijom masovne kulture. Cilj rada je ukazati na ulogu i značaj lokalnog medija u očuvanju kulturnog identiteta u kontekstu sve veće komercijalizacije tradicionalnih medija. U tu svrhu provedeno je longitudinalno istraživanje koje se sastoji od početnog i jednog ponovljenog istraživanja, četiri godine nakon početnog. Zbog dosljednosti analize i komparacije, u oba istraživanja odabrani su identični oblici tradicijske kulture. Metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja dobiven je uvid u zastupljenost i načine zastupljenosti tematike tradicijske kulture kao temelja kulturnog identiteta u zadarskoj dnevnoj tiskovini *Zadarski list*, odabranoj kao predmet istraživanja prema kriterijima čitanosti i utjecaja na javno mnijenje. Rezultati ponovljenog istraživanja potvrdili su hipotezu da lokalni medij značajno doprinosi emancipaciji tradicijske kulture i preživljavanju lokalnih kulturnih identiteta. Istraživanje je pokazalo da *Zadarski list* tradicijskoj kulturi daje primjeren prostor, što ukazuje na postojanje uređivačke strategije koja vodi računa o lokalnom kulturnom kontekstu i nije okrenuta globalnoj kulturi.

**Ključne riječi:** *kultura, tradicija, identitet, globalizacija, mediji*

<sup>1</sup> lorenaperos@gmail.com

<sup>2</sup> Rad polazi od teze magistarskog rada "Uloga lokalnog medija u očuvanju kulturnog identiteta (na primjeru Zadarskog lista)", obranjen u rujnu 2011. godine, Odjel za informacijsko-komunikacijske znanosti na Sveučilištu u Zadru, Hrvatska.

**MSc Lorena Peroš**

Faculty of Philosophy in Zagreb, Republic of Croatia

## **Local Media and Cultural Identity: A Longitudinal Analysis 2010 - 2014<sup>3</sup>**

**Abstract:** The cultural area is an important field of life creating social identity and recognition. Cultural standardization and homogenization as a consequence of the globalization process leads to a decrease of the influence of tradition, changing the identity basis. Because of the influence of global media, cultural expressions of contemporary societies, methodology and means of promotion change. Cultural activities are media valued, giving priority to mass culture.

Fear of cultural uniformity encourages the emphasis of the cultural variety locally. The cultural identity of the local community is the characteristic of traditional cultures. The process of global culture expansion encountered resistance from local media. The affirmation and promotion of cultural identity shifted from national to local level, where tradition, language and local customs are important.

This paper proceeds from the master's thesis that the local media represents the interests of traditional cultural forms without yielding for domination of mass culture. The aim is stressing the role and importance of local media in the preservation of cultural identity in context of growing commercialization of traditional media. A longitudinal study is conducted consisting of an initial and repeated research. Due to the consistency of analysis in both studies, identical forms of traditional culture were chosen. Using quantitative and qualitative content analysis, we got an overview over the representation of the traditional culture as foundation of cultural identity in newspaper *Zadarski list* chosen as a subject of study according to the criteria of coverage and influence on public opinion. The results confirmed the hypothesis that local media significantly contributes to the emancipation of traditional culture and survival of local cultural identity. *Zadarski list* provides space to traditional culture, indicating the existence of editorial strategy taking into account the local cultural context without facing the global culture.

**Key words:** *culture, tradition, identity, globalization, media*

---

<sup>3</sup> The paper is based on a master's thesis, "The role of local media in preserving cultural identity (for example *Zadarski list*)", defended in September 2011, at the Department of Information and Communication Sciences at the University of Zadar, Croatia.

## Uvod

Afirmacija i promicanje lokalnih tj. mikro kulturnih identiteta u kontekstu globalizacijskih procesa jedno je od najvažnijih pitanja suvremenog kulturnog razvoja društva na svim razinama; lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj. Kulturni izričaji suvremenih društava ubrzano se mijenjaju kao i metodologije i sredstva njihovog promicanja, posebno pod utjecajem medijskog oblikovanja svijeta. Standardizacija medija kroz strukturu i sadržaj programa utječe na održivost autentičnosti nacionalnih kultura koje sve više podliježu zahtjevu za komercijalizacijom i širenjem masovne kulture, pa se odgovorna zadaća očuvanja kulturnog identiteta premješta s nacionalne na lokalnu razinu. Bojazan od kulturne uniformizacije istodobno potiče naglašavanje lokalnih kulturnih raznolikosti. UNESCO-ve Preporuke o očuvanju tradicijske kulture iz 1989. godine ističu fundamentalnu ulogu lokalne zajednice, njen kulturni i društveni identitet kao osnovnu karakteristiku pojedinih tradicijskih kultura.<sup>4</sup>

Upravo naglasak na lokalnu zajednicu povlači pitanje uloge lokalnog medija u procesu otpora širenju globalne kulture i očuvanju tradicijskih kulturno-identitetskih oblika. Tiskani mediji, prije svega novine, tradicionalni su izvor informacija i stavova koji već nekoliko stoljeća utječu na oblikovanje javnog mnijenja. Postavlja se pitanje: može li lokalni medij ublažiti posljedice koje izloženost i adaptacije masovnim medijima imaju na autentičnost, značaj i očuvanje različitih oblika tradicijske kulture?

## Kultura kao osnova identifikacijskog procesa na svim razinama

Ono što karakterizira suvremene prijepore oko kulture jest njezino vezivanje uz pojam identiteta. Slabljenjem tradicionalnih identitetskih paradigmi pod utjecajem globalizacijskih procesa, kultura postaje najekspresivniji način iskazivanja i sredstvo afirmacije kako kolektivnog, tako i niza pojedinačnih specifičnih identiteta.<sup>5</sup> Globalizacijski procesi predstavljaju prijetnju u vidu integriranja kulturnih raznolikosti, brisanja identiteta, unifikacije kulture i sveopće homogenizacije društva s jedne strane, dok istovremeno izazivaju kulturnu protureakciju u obliku jačanja težnje za obnovom tradicije i jačanjem identiteta. Upravo ta bipolarnost globalizacijskih procesa uvelike određuje kulturnu dinamiku i njezino vezivanje uz pojam identiteta na svim razinama.

Svedeno na nacionalnu razinu, politika identiteta prepoznaje se kroz državnu kulturnu politiku s obzirom na odnos između nacionalnog, regionalnog i globalnog

---

<sup>4</sup> UNESCO *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore* je usvojena na Generalnoj konferenciji UNESCO-a u Parizu, 15. studenog 1989. Cijeli tekst Preporuke je dostupan na: [www.unesco.org/culture/laws/paris/html\\_eng/page1.shtm](http://www.unesco.org/culture/laws/paris/html_eng/page1.shtm)

<sup>5</sup> Globalizacija dolazi do izražaja ponajprije u naglašenoj kulturalizaciji identiteta, jer svi ostali načini (ekonomski, politički, socijalni) ne prolaze na ispitu modernizacijske prilagodbe globalizacijskim kriterijima.

identiteta, odnosno željene pripadnosti nekom nadnacionalnom, civilizacijskom krugu.

Na lokalnoj razini pojam globalizacije objašnjava procese globalnog preoblikovanja lokalnih prostora. Definirajući sam proces Paić kaže: "Globalizacija je globalna transformacija modernog značenja identiteta zavičaja, regije, socijetalne zajednice" (2005:62).

Kako globalizacija u sebi sadrži proturječne procese, vremensko i geografsko kulturno približavanje doprinosi kulturnoj heterogenosti i procesu diferencijacije na lokalnoj razini. Lokalno se mijenja kroz utjecaj izvanjskih kulturnih elemenata i obratno: izvanjski kulturni elementi postaju elementi lokalnog, svakodnevnog života.

## Odnos identiteta i kulture

Kultura je poluga proizvodnje i predstavljanja identiteta, pa čak i njegove konzumacije, osobito kada se radi o eksploatiranju tradicije u komercijalne svrhe. Kulturne su promjene uvijek usko povezane s promjenama u društvenoj strukturi, organizaciji i odnosima. Zbog toga se kulturni identitet nerijetko javlja kao potkategorija dominantnog političkog identiteta.

Definirajući neraskidiv odnos identiteta i kulture Paić zaključuje da je "kultura hologram koji određuje kolektivni i osobni identitet" (2005:95). Kao povijesna, dinamična pojava, kultura je fenomen koji se konstantno razvija. Svaka se svjetska kultura oblikovala u neprestanom procesu primanja i davanja, prožimanja, nastajanja i nestajanja. Kroz različite kulturne oblike jedan se narod prepoznaje i identifikira. Isto je s identitetom. Identitet nikad nije zgotovljen niti dovršen. On se mora konstruirati u povijesnom procesu uspostave društvenih mreža značenja. Svaki je kolektivni identitet stoga društveni konstrukt koji predstavlja projekciju nekog imaginarnog ili zbiljskog zajedništva. Kako je svijet kulture ustvari svijet simbola, socijalnu projekciju uvjetuje značenje simboličkoga svijeta. Na taj način društvo zadovoljava potrebu za simboličkom dimenzijom svijeta, a pitanje je budućih identitetskih opcija ujedno i pitanje kulturnih opcija.

## Koncept kulturne raznolikosti i novi mediji

Premda se prvotno kulturna raznolikost u praksi, osobito političkoj, vezivala uz prava na kulturu i kulturnu specifičnost, u uvjetima globalizacije i sveprisutnosti informacijskih i komunikacijskih tehnologija mijenjaju se načini njezinog poimanja. Održanje raznolikosti kultura pretpostavlja da se raznolikost kultura shvati kao normativna vrijednost, jer sadrži u sebi etički aspekt, i kao praktična vrijednost, jer sadrži politički aspekt. Pojedina kultura ne može se u takvom kontekstu shvatiti kao jasno omeđeni sustav koji s drugim sličnim kulturnim sustavima sačinjava 'kulturni mozaik', već kao otvoreni i dinamični proces temeljen na interaktivnom prožimanju, posebice putem Interneta i digitalnih medija.

Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija potiče stvaranje novih oblika kulture, otvorenih mreža kulturne suradnje i različitih oblika virtualnih zajednica u kojima se na kulturnu raznolikost gleda kao na razvojni resurs koji se razmatra ne samo na lokalnoj i nacionalnoj razini, već prvenstveno u transnacionalnoj/ transkulturnoj perspektivi.

Novе tehnologije, posebice Internet, mijenjaju kontekst i karakter kulture, otvaraju mogućnost za nastajanje novih kulturnih formi kao posljedica komunikacije i miješanja različitih oblika kulture. Računalno posredovana komunikacija revolucionira proces komunikacije i na taj način kulturu u cjelini. Neki autori<sup>6</sup> tvrde da se kroz snažan utjecaj nove komunikacijske tehnologije pojavljuje nova, virtualna kultura.

Različiti interesi i kulture koegzistiraju i u obliku *World Wide Weba*, fleksibilne mreže unutar Interneta, čije su osnovne funkcije društvene interakcije i instrumentalna upotreba. *Web* je omogućio pristup naizgled neograničenom broju podataka i informacija s neviđenim mogućnostima za interaktivnost te grupiranje interesa i projekata na *Netu*. Na temelju tih grupiranja pojedinci i organizacije mogu surađivati preko svjetske mreže, individualizirane, interaktivne komunikacije, a kulturalne posljedice takvog oblika društvenosti su virtualne zajednice. "Računalno posredovana komunikacija ne zamjenjuje druge oblike komunikacije niti stvara nove mreže, ona jača već postojeće društvene obrasce" (Castells, 2000:4). Informacijske tehnologije pružaju mogućnosti intenzivnije interkulturalne komunikacije i suradnje i javnim kulturnim ustanovama putem višejezičnih prezentacija, interaktivnog/ multi-medijskog sadržaja, on-line usluga.

## Tradicijska kultura kao kulturni proizvod

Tradicijska kultura predstavlja usmenu predaju kulturno vrijednog stvaralaštva koje se dijeli na materijalnu i nematerijalnu kulturu.<sup>7</sup>

Tradicijska se kultura iskazuje u brojnim inačicama, podložna je promjenama i snažno je uporište identiteta. Za razliku od ranijih poimanja tradicije kao nečeg što je statično i iracionalno, suvremeni doživljaji tradicije upućuju na promjenjivost i nestabilnost, a glavni prijepori vode se oko njezine izvornosti i autentičnosti. Tako se izvornim tradicijama smatraju one koje su spontano nikle i bile sastavni dio načina života ljudi neke sredine, pa kao takve predstavljaju vjerodostojan dokument i potvrdu identiteta neke zajednice, dok smišljene tradicije i običaji nisu izvorni, predstavljaju svjesnu i izmišljenu konstrukciju sa komercijalnom svrhom ili podršku vladajućoj ideologiji, nisu spontano izrasle i nemaju kontinuitet u prošlosti.

<sup>6</sup> U knjizi *Uspon umreženog društva, Kastels* (Castells) tvrdi da će se uslijed tehnološke revolucije, posebno u medijima, kulturne borbe sve više odvijati u virtualnom prostoru.

<sup>7</sup> Sam naziv (*latinski* "tradere"), upućuje na vrijednosti koje se prenose s generacije na generaciju i brižno čuvaju, pa se najvećom prijetnjom tradicijskoj kulturi smatraju upravo društvene promjene koje prekidaju među generacijski kontakt, migracije i urbanizacije te relativiziranje i komercijalizacija tradicijskih kultura putem masovnih medija.

Važnost očuvanja kulturnog identiteta naglašava i Generalna konferencija UNESCO-a<sup>8</sup> iz 2006. godine kad je usvojen tekst Konvencije o očuvanju neopipljive kulturne baštine. Konvencija definira neopipljivu kulturu baštinu po sljedećim područjima: oralne tradicije i izrazi, izvedbene umjetnosti (ples, glazba, scenska umjetnost), društvene prakse, rituali i svečani događaji, znanja i prakse iz područja prirode i svemira, te tradicijsko majstorstvo.

Tradicija nije otporna na promjenu. Svaka tradicija s vremenom evoluirala, ali se isto tako može i naglo promijeniti, ponovno promisliti. Tradicijska kultura se oduvijek nadograđivala i to je teklo prirodnim putem iz naraštaja u naraštaj, ali su pri tom zadržane sve bitne, temeljne značajke duhovnosti ljudi određenoga kraja.

Proces globalizacije donosi nove promjene u shvaćanju tradicije u vidu svojevrsne retraditionalizacije društva, ponovnog vraćanja tradicionalnim simbolima običajima, oblicima ponašanja i obnavljanja pojedinih područja tradicijske kulture. U procesu retraditionalizacije, tradicija često gubi svoj sadržaj i komercijalizira se, jer je riječ najčešće o segmentalnom obnavljanju tradicijske kulture u skladu sa zakonima tržišne ekonomije i kulturnih industrija, gdje se tradicija pretvara u spektakl, atrakciju ili kič.

## Pojavnost kulturnog identiteta

Pojednostavljeno, kulturni identitet definira se kao sinteza svih materijalnih i duhovno-kulturnih tvorevina i djelatnosti ili svojstvo koje neku kulturu čini zasebnom, autohtonom i autentičnom. Skledar kulturni identitet promišlja kao “strukturu svih konkretnih čovjekovih materijalnih i duhovni tvorbi, svjetonazora, vrednota, simbola, oblika duha (mit, religija, umjetnost, filozofija i znanost), te modela ponašanja i procesa” (1991:113). Kulturni se identitet povezuje ponajprije s jezikom, literaturom, načinom mišljenja, vrednotama, pa čak i hranom i humorom. Bezbrojni su pojavni oblici kulturnog identiteta, a njegovo očuvanje označava želju za očuvanjem vlastite jedinstvene kulture, povijesti, jezika, sustava vrijednosti i načina života.

Kulturni identitet nerijetko se javlja kao potkategorija (dominantnog) političkog identiteta, na način koji prepoznaje Paić kao:

-Nacionalistički/lokalistički argument koji koristi taktiku homogenizacije i standardizacije određenog geografskog područja i njegovih stanovnika, konstruirajući umjetno “mi” naspram nekog izvanjskog “drugog”, što je čest instrument u populističkim strategijama moći;

-neoliberalni argument, kada se kulturni identitet nastoji ekonomski eksploatirati u kontekstu “brandinga” u smislu poboljšanja imidža grada ili države, što je

---

<sup>8</sup> Living Human Treasures“ (2003.god.) jedan je od UNESCO-vih programa kojem je bio cilj poticanje nacionalnih vlada na mjere kojima bi se dalo službeno priznanje nositeljima tradicijskih kulturnih vještina, te im se omogućio prijenos znanja, vještina i specifičnih elemenata nedodirljive kulturne baštine na mlade naraštaje. Preuzeto s <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=0000420>. travnja 2014.

čest slučaj u turističkoj djelatnosti ili vanjskopolićkom lobiranju;

-ideološki argument: kada se kroz nove svjetske kulturne politike Zapada kroz ideologiju pluralizma kultura i multikulturalizma stvaraju umjetni, hibridni kulturni identiteti (nacionalni, transnacionalni), koji nemaju uporište u tradicionalnim identitetskim izvorima (Paić, 2005:121).

## Identitet kao komunikacijski fenomen

Promišljajući identitet kao komunikacijski konstrukt koji nikad nije zgotovljen postavlja se i pitanje načina njegove komunikacije. U procesu konstrukcije kulturnog identiteta biraju se oni identifikacijski elementi koji kroz opće iskustvo s vremenom postaju zajednički pozitivni sadržaj sjećanja većine pripadnika neke zajednice. Sadržaj tog iskustva i smisla oblikuje se kroz više sastavnica: političku, geografsku, povijesnu, kulturnu, civilizacijsku i religijsku.

Identitet se sastoji od komponenti čija se važnost mijenja ovisno o političkim i povijesnim okolnostima. Konstrukcija identiteta ovisi o izboru i kombinaciji elemenata koji su nam na raspolaganju, ili kako zaključuje Sekulić: "Ti nas elementi objektivno ne određuju nego ih mi biramo, ne zato što nas determiniraju iz prošlosti, nego jer su sukladni s onim što u budućnosti želimo stvoriti" (2010:28). Bilo da je riječ o individualnom identitetu (proizvoda ili pojedinca) ili kolektivnom (države, grada, korporacije), bolje će se tražiti oni proizvodi koje se uvijek iznova može lako upamtiti po nekom elementu identifikacije.

Strategija komunikacije identitetskih sustava može se definirati kao postizanje identifikacijskih ciljeva na razini pojedinca ili skupine, a u interakciji sa simboličkim sadržajima koji se planski odašilju u javnost i medije. Ti ciljevi mogu biti materijalne, nematerijalne, psihološke ili socijalne prirode, no u praksi je česta povezanost tih ciljeva u identitetski konglomerat, koji je konačno krajnji cilj djelovanja identitetskog sustava.

Naslijeđe 20. stoljeća jest snažan razvoj novog tipa ekonomije u kojoj su intelektualna usluga, komunikacija, medijski sadržaj ili samo informacija postale jednako utrživa roba kao i bilo koja druga tradicionalna, materijalna stvar. Tako se danas govori o kreativnoj industriji kao konstantno rastućem sektoru globalnog gospodarstva koji stvara i koristi proizvode intelektualnog vlasništva i kreativnih usluga, a obuhvaća široki spektar djelatnosti kao što su primjerice izdavačka, filmska, audiovizualna, zanatska, dizajnerska i likovna umjetnost.

Jedan od iznimno rastućih segmenata te industrije, koji je ujedno i značajan element kulturnih identiteta, jest i industrija kompleksnog sustava komunikacije koja se naziva branding, a unutar koje se prema mnogima<sup>9</sup> susreću identitetske politike, semiotika i klasićna ekonomska teorija. Skoko definira proces brandinga kao stvaranje emocionalne asocijacije na neki subjekt prvenstveno pomoću neopipljivih

<sup>9</sup> Vukić u svojoj knjizi *Hrvatske posebnosti: teorija i praksa identitetskih sustava* pojašnjava koliko je zahtjevno danas uslijed preopterećenosti javnog prostora promotivnim porukama, postići povećanu vrijednost i neočekivani efekt koji će omogućiti zamijećenost poruke u odnosu na more drugih.

atributa poput imena, povijesti, imagea, a njegova je uloga da omogućí identifikaciju subjekta i njegovo razlikovanje od ostalih (Skoko, 2004). Brend je danas element kulturne tradicije, s vlastitom povijesnom dimenzijom, ali je kroz tu povijest postao i dio poslovnih strategija i taktika i vrijednosti po sebi.

Metodologije i sredstva komuniciranja kulturnog identiteta mijenjaju se pod utjecajem novih tehnologija, znanja i vještina. Tako Vukić predlaže umjesto prakse brendiranja, kojoj pripisuje ideološke konotacije, metodologiju sustavnog projektiranja identiteta zajednice, pa navodi: “Sve što se nekoć u doslovnom smislu zbivalo tradicijski, prijenosom tehnologija i znanja, u zajednicama se danas može zbivati planski, pa se tako može projektirati i njen identitet” (2013:119).

## Medijska prezentacija kulturnog identiteta

Tradicija dobiva sve veću medijsku pozornost, pa se mediji se nerijetko tumače kao promicatelji izraza tradicijskih kultura<sup>10</sup>. Međutim, obzirom na ekonomske interese koji diktiraju medijske poruke i sadržaje, pitanje je koliko su mediji partner tradicijskim kulturama u njihovom promicanju i pozicioniranju u javnoj sferi, jer treba ukazati i na posljedice koje izloženost i adaptacije masovnim medijima imaju na autentičnost, značaj i očuvanje različitih oblika tradicijske kulture.

Masovni mediji su imanentno kulturna činjenica: oni proizvode kulturna dobra, potiču na stvaranje, prenose informacije o kulturi, kritički je valoriziraju. Mediji su kulturno dobro i moraju zadovoljavati kulturne standarde, ali istovremeno podliježu i tržišnim kriterijima. Riječ je o procesima univerzalizacije, homogenizacije i unifikacije medijskih subjekata i medijskih sadržaja zbog nametanja zapadnih obrazaca medijske kulture. Kulturne produkcije u vrijeme globalizacije medijski se vrednuju prvenstveno po tržišnim kriterijima koji daju prvenstvo masovnoj ili popularnoj kulturi. Standardi kulturalne izvrsnosti su promijenjeni, nestaju granice koje razdvajaju elitnu od popularne kulture, dominiraju zabavni programi u kojima se elementi tradicijske kulture često koriste kao predložak za glazbeno, filmsko i modno izražavanje. Tako Jeličić zaključuje da problem predstavljanja tradicijskih kultura u medijima leži u tome da se tradicijska kultura shvaća kao dio zabavne industrije, a ne kao kulturna i društvena vrijednost, a najveći dio odgovornosti za plasiranje neautohtonih materijala kojima se podilazi publici snose upravo mediji (Jelinčić, 2006).

Svaki medij ima svoje specifične prednosti i ograničenja u okviru kojih djeluje. Kada se govori o upotrebi medija u području kulture, najčešće se misli na korištenje njihovih marketinških mogućnosti. Elektronički mediji, Internet i razvoj kulturnih industrija stvorili su nova okruženja u kojima se tradicijske kulture uspješno promiču.

Novine, kao jedan od masovnih medija u suvremenom informacijskom društvu, prema Blaku (Black) obavljaju četiri temeljne uloge: informiranje, zabavu, uvjeravanje i transmisiju kulture (Black, 1995). On smatra da je “prijenos kultu-

---

<sup>10</sup> Heikki Kirkién smatra da su masovni mediji važan čimbenik u području tradicijske kulture – iako ne postoje zakonski okviri niti javne politike koje reguliraju međuodnose tradicijskih kultura i medija.



re najviše raširena, ali i najmanje razumljiva zadaća masovnih medija” (1995:40). Komunikacija utječe na pojedinca pa sve poruke koje utječu na shvaćanje kulture, njezine sadašnje i prošle vrednote, dolaze i nesvjesno do primatelja.

Mediji, pa tako i novine, prema riječima Lipovčana: “ažurno, objektivno i kompetentno informiraju javnost o relevantnim kulturnim događanjima/zbivanjima; umjetnički, kulturološki ili znanstveno posebno vrijednim tvorbama (umjetnička/znanstvena djela i projekti), te raznovrsnim problemima koje život donosi u ‘svijetu kulture’ (materijalnim, kadrovskim, organizacijskim, konceptijskim) istovremeno samom objavom i vrednujući neko kulturno postignuće. Nadalje, u novinama se vrši kritička recepcija kulturnih postignuća kroz osvrte, komentare, izvještaje i uvodnike, ali i stvaranjem literarnih oblika koji su i sami kulturna tvorba par excellence (prikazi/ recenzije, kritike, ogledi, podlistci, polemike). Novine su mjesto gdje se stvaraju kulturne tvorbe (pjesme, priče, ulomci veće prozne cjeline), a istodobno su i zrcalo i vrelo za povijest kulture” (2006:41).

## Istraživanje sadržaja

Rad polazi od magistarske teze da lokalni medij uspješno zastupa interese autohtonih tradicijskih kulturnih oblika ne podliježući zahtjevu za dominacijom masovne ili popularne kulture. Cilj rada je istražiti ulogu i značaj lokalnog medija u očuvanju i promicanju kulturnog identiteta. U tu svrhu provedeno je longitudinalno istraživanje koje se sastoji od početnog i jednog ponovljenog istraživanja, četiri godine nakon početnog. Metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja dobiven je uvid u zastupljenost i načine zastupljenosti različitih oblika tradicijske kulture u zadarskoj dnevnoj tiskovini *Zadarski list*, odabranoj prema kriterijima čitanosti i utjecaja. *Zadarski list* izabran je kao predmet istraživanja, također zbog svog lokalnog značaja (naklada: 3500 / periodika: dan, 1), te globalnog obilježja - online izdanja).

Metodom analize sadržaja kvantificirana je zastupljenost i pojedinih sadržaja, ustanovljeno je koliko *Zadarski list*, kao lokalna dnevna tiskovina pridaje pažnje određenim sadržajima, analiziran je sadržaj poruke te način na koji se poruka prezentira.

Analiza sadržaja u oba istraživanja odnosi se na kompletan sadržaj lista tijekom razdoblja od 1. do 31. svibnja 2010. i 2014. godine. Jedinica analize sadržaja je novinarski tekst. Uzorak se ograničava na mjesec svibanj kao atipični mjesec, kako bi se izbjegle sezonske oscilacije sadržajne koncepcije novina tijekom kojih je moguć utjecaj intenzivnijeg pisanja o tematici tradicijske kulture (primjerice razdoblje turističke sezone ili vrijeme blagdana). U uzorak istraživanja uzeti su svi članci koji se odnose na područje tradicijske i masovne kulture objavljeni u svim rubrikama, zastupljeni prema danima. Zbog dosljednosti analize i komparacije, u oba istraživanja odabrani su identični oblici tradicijske kulture. U prvom istraživanju obrađena su 143 članka, a u ponovljenom 162. Za potrebe kvantitativne analize sadržaja, utvrđene su tri kategorije istraživačkih varijabli: *zastupljenost sadržaja, način pre-*

zentacije i usmjerenost sadržaja. Istraživane varijable su: vrsta članka, broj i dužina članka, smještaj, orijentacija, rubrika, autorstvo, opremljenost članka, forma opremanja teksta, interpretativni okvir teksta i tema članka. Varijabloma, u svakoj od kategorija, pridružen je određeni broj indikatora.

## Rezultati istraživanja i interpretacija podataka

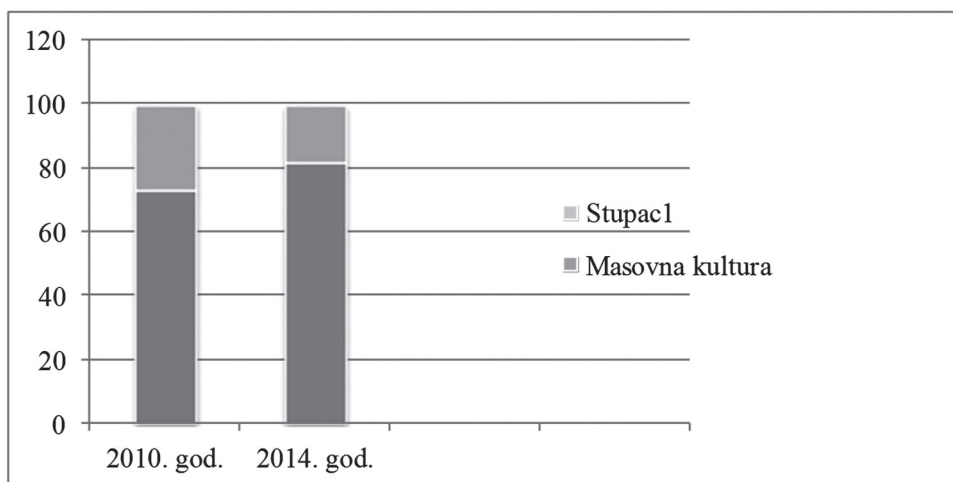
### 1. Zastupljenost sadržaja

Analizirane su četiri kategorije varijabli i njima pripadajući indikatori s ciljem da se dobije odgovor na pitanje koliku važnost lokalni dnevni list pridaje tematici tradicijske kulture.

#### 1.1. Broj članaka prema temi

Rezultati pokazuju da u *Zadarskom listu* u promatranom razdoblju prevladavaju sadržaji koji se odnose na tradicijsku kulturu. U prvom istraživanju od 143 obrađena članka, njih 105 odnosilo se na područje tradicijske kulture, a 38 na masovnu kulturu. U ponovljenom istraživanju od 162 obrađena članka, njih 133 odnosi se na područje tradicijske kulture, a 29 na masovnu kulturu. Izraženo u postotku, na članke koji govore o tradicijskoj kulturi u 2014. godini odnosi se 82% od ukupnog broja mjerenih članaka.

Graf 1. Tradicijska/masovna kultura



Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god.

## 1.2. Broj članaka prema oblicima tradicijske kulture

Za potrebe ovog rada raščlanjeni su pojedini oblici tradicijske kulture s ciljem da se utvrdi koji su oblici tradicijske kulture marginalizirani, a koji najčešće zastupljeni. Prema dobivenim rezultatima najzastupljeniji oblik tradicijske kulture u 2010. godini bila je književnost (24,8%), a najslabije zastupljeni oblik tradicijske kulture je folklor i ples (2,9%). Rezultati pokazuju da ne postoje značajne razlike u zastupljenosti pojedinih oblika tradicijske kulture u 2014. u odnosu na 2010. godinu.

**Tablica 1: Broj članaka prema oblicima tradicijske kulture**

2010. god.			2014. god.		
Teme	Broj članaka	Postotak	Teme	Broj članaka	Postotak
građevine	12	11	građevine	10	7
povijesni lokaliteti	5	5	povijesni lokaliteti	11	8
spomenici	8	8	spomenici	13	10
artefakti	7	7	artefakti	5	4
jezik i dijalekti	5	5	jezik i dijalekti	9	7
književnost	26	25	književnost	34	26
folklor i ples	3	3	folklor i ples	6	5
glazba	16	14	glazba	19	14
običaji i obredi	18	17	običaji i obredi	23	17
umijeća i obrti	5	5	umijeća i obrti	3	2
<b>Ukupno</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>Ukupno</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god.*

## 1.3. Dužina članaka

Pokazatelj o dužini članaka upućuje na zaključak o interesu kojeg lokalni medij pokazuje za temu tradicijske kulture. Rezultati su pokazali da članci o tradicijskoj kulturi variraju svojom dužinom. Najčešća dužina članka o tradicijskoj kulturi u 2010. godini je do pola stranice ili do 10 redaka, dok je čak 53% članaka o tradicijskoj kulturi u 2014. godini objavljeno na cijeloj stranici. S obzirom na značajno veću nazočnost dužih priloga u odnosu na kraće rezultati upućuju na zaključak o većem interesu lokalnog medija za područje tradicijske kulture.

**Tablica 2: Broj članaka o tradicijskoj kulturi različite duljine**

2010. god.	Broj članaka	Postotak	2014. god.	Broj članaka	Postotak
Do 10 redaka	33	31	Do 10 redaka	37	28
Do pola stranice	47	45	Do pola stranice	32	24
Do jedne stranice	19	18	Do jedne stranice	53	40
Više od jedne stranice	6	6	Više od jedne stranice	11	8
<b>Ukupno</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>Ukupno</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god.*

#### 1.4. Smještaj članaka

Smještaj članaka u tiskovini govori o tome koja se važnost nekoj temi ili događaju pridaje, na način da značajnije teme i događaji zauzimaju prednje stranice, kao i naslovnici. Za sve obrađene članke ustanovljeno je nalaze li se na prvih pet stranice, te jesu li najavljeni na naslovnoj stranici. Rezultati pokazuju da je u 2014. godini za razliku od 2010. godine veliki broj članaka o tradicijskoj kulturi najavljen na naslovnoj stranici, što govori o ponovno otkrivenoj "atraktivnosti" tematike tradicijske kulture u odnosu na ostale teme (politika, gospodarstvo, sport) koje se često nalaze na naslovnoj stranici lokalne tiskovine. S obzirom na to da se istraživanje odnosi na mjesec svibanj, uzrok je i turistička predsezona koja se nastoji oplemeniti najavom značajnijih kulturnih događaja i sadržaja koji se ističu na naslovnoj stranici.

**Tablica 3: Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o smještaju**

2010. god.	Broj članaka	Postotak	2014. god.	Broj članaka	Postotak
Najava na naslovnici, tekst na prvih pet stranica	3	3	Najava na naslovnici, tekst na prvih pet stranica	13	10
Najava na naslovnoj, tekst na ostalim stranicama	0	0	Najava na naslovnoj, tekst na ostalim stranicama	5	4
Prilog na prvih pet stranica	10	9	Prilog na prvih pet stranica	41	30
Ostalo	92	88	Ostalo	74	56
<b>Ukupno</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>Ukupno</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god.*

## 1. Način prezentacije

Ovom grupom varijabli utvrđeno je na koji je način i u kojim oblicima zastupljena tematika tradicijske kulture analizom dominantnih žanrova, rubrika u kojima se objavljuju članci o tradicijskoj kulturi, izvora na kojima se članci temelje, grafička opremljenost članaka i vrste sadržaja koje prevladavaju.

### 1.1. Vrsta / žanr

Prevladavanje kratkih formi u pisanju o tradicijskoj kulturi u 2010. godini u skladu je s rezultatima o dužini članaka. Kako je najčešća dužina članka o tradicijskoj kulturi u 2010. godini bila do pola stranice ili do 10 redaka, za očekivati je bilo da se radi o kratkim novinarskim žanrovima, dok je u 2014. godini utvrđena podjednaka zastupljenost dužih i kraćih novinarskih formi. Značajan je i udio žanrova koji omogućuju novinaru da iznese svoje osobne stavove i mišljenja, kao što su komentar i kolumna.

**Tablica 4: Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o vrsti / žanru**

<b>2010. god.</b>	Broj članaka	Postotak	<b>2014. god.</b>	Broj članaka	Postotak
Vijest	26	25	Vijest	17	13
Izveštaj/prikaz	42	40	Izveštaj/prikaz	30	23
Komentar/osvrt	11	11	Komentar/osvrt	21	16
Intervju	6	5	Intervju	19	14
Reportaža	9	9	Reportaža	17	12
Kolumna	11	10	Kolumna	29	22
<b>Ukupno</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>Ukupno</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god.*

### 1.2. Grafička oprema

Grafička oprema obogaćuje prilog, daje čitateljima potpuniji uvid u predmet o kojem se piše te nudi dodatna pojašnjenja. Tablice, grafikoni, mape i sl., omogućuju lakše snalaženje u obilju podataka, dok fotografija često stvara dojam da i sami nažočimo nekom događaju. Stoga je za sve analizirane članke utvrđena grafička opremljenost.

U oba istraživanja kod opremanja tekstualnih priloga o tradicijskoj kulturi najviše služilo fotografijom (čak 69% u 2014. godini), a najmanje tablicom, crtežom i mapom, što je bilo i za očekivati s obzirom na to da je riječ o kulturnim sadržajima koji se lakše mogu prezentirati fotografijom nego tabličnim prikazom ili grafom.

**Tablica 5: Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o grafičkoj opremi**

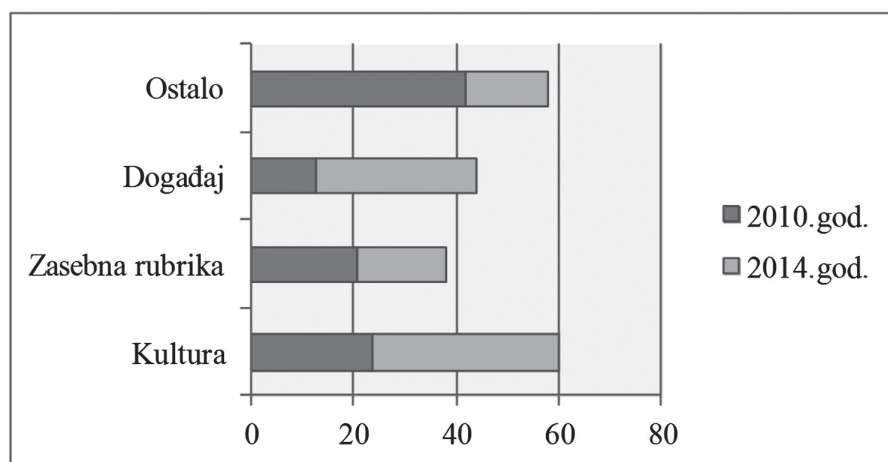
2010. godina	Broj članaka	Postotak	2014. god.	Broj članaka	Postotak
Samo tekst	18	17	Samo tekst	27	20
Tekst s fotografijom	66	63	Tekst s fotografijom	91	69
Fotografija se ne vezuje uz sadržaj	15	14	Fotografija se ne vezuje uz sadržaj	4	3
Tablica, crtež, mapa graf	6	6	Tablica, crtež, mapa graf	11	8
<b>Ukupno</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>Ukupno</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god*

### 1.3. Rubrika

Cilj ove analize bio je ispitati da li je tradicijska kultura zastupljena češće u rubrici kulture ili u drugim rubrikama. U tu svrhu napravljena je podjela priloga po rubrikama u kojim se očekivalo najviše članaka o tradicijskoj kulturi: kultura, događaj, zasebna rubrika i ostalo. Za razliku od 2010. godine kada najveća zastupljenost članaka o tradicijskoj kulturi nije bila u rubrici kulture već u ostalim rubrikama (42%), znatan broj članaka o tradicijskoj kulturi (38%) u 2014. godini objavljen je upravo u rubrici kulture, što govori o uređivačkoj politici sa puno širim pogledom na kulturu općenito, koja ne smatra tradicijsku kulturu posebnim oblikom koji se bitno razlikuje od ostalih kulturnih događanja i sadržaja.

**Graf 2. Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o rubrici**



*Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god.*

#### 1.4. Izvori

Za sve analizirane članke utvrđeno je koja vrsta izvora informacija prevladava. Namjera je bila da se odgovori na pitanje pišu li članke o tradicijskoj kulturi specijalizirani novinari ili se u većini radi o nepotpisanim vijestima ili vijestima koje su objavili drugi mediji. U oba istraživanja najveći broj članaka rezultat je istraživačkog novinarstva, dok su u 2014. godini značajan broj članaka napisali stručnjaci s područja kulture (41%). Mali broj članaka (4%) u 2014. godini prenesen je iz drugog medija.

**Tablica 6: Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o izvoru**

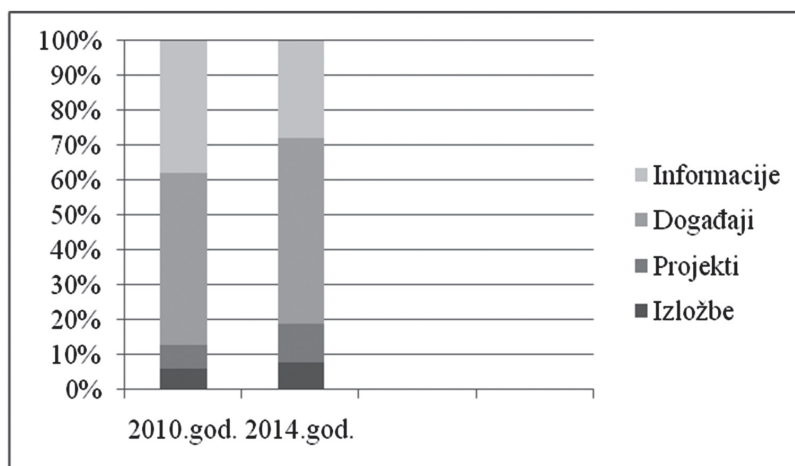
2010.	Broj članaka	Postotak	2014.	Broj članaka	Postotak
Istraživanje novinara	69	66	Istraživanje novinara	73	55
Stručnjak	25	24	Stručnjak	41	31
Drugi medij	0	0	Drugi medij	6	4
Inicijali/nepoznato	11	10	Inicijali/nepoznato	13	10
Ukupno	105	100	Ukupno	<b>133</b>	<b>100</b>

*Izvor: Izradila autorica na temelju provedenog istraživanja, Zadar, svibanj 2010./2014. god.*

#### 1.5. Vrsta sadržaja

Varijabla vrsta sadržaja pokazala je kakvom je vrstom sadržaja tradicijska kultura zastupljena u lokalnom mediju. Znatna zastupljenost događaja u oba istraživanja govori o sposobnosti lokalne zajednice da tradiciju u bilo kojem obliku pretvori u kulturni događaj. Značajan je i porast kulturnih projekata u 2014. godini što se povezuje i sa ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju.

**Graf 3. Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o vrsti sadržaja**



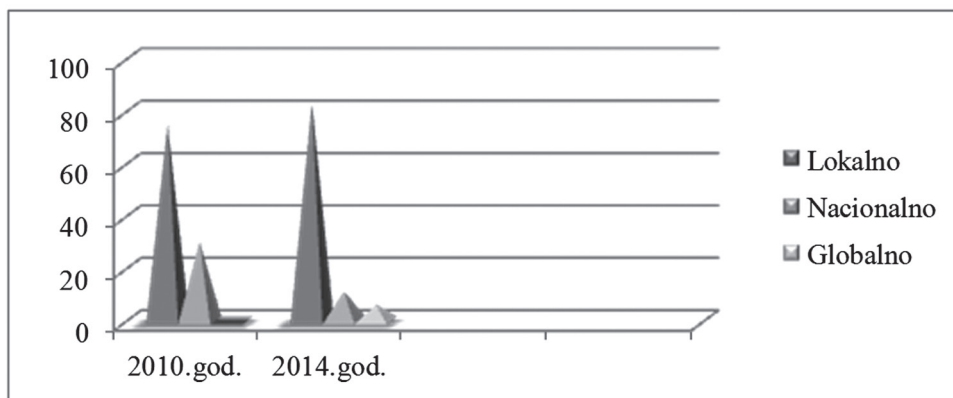
## 2. Usmjerenost sadržaja

Za kategoriju usmjerenost sadržaja određene su dvije varijable: orijentacija članka koja ukazuje odnose li se prilozi o kulturi na lokalnu, nacionalnu ili globalnu kulturu i interpretativni okvir članka koji govori o vrijednosnom odnosu autora o subjektu članka.

### 2.1. Orijehtacija

Rezultati ukazuju na značajnu dominaciju lokalne tradicijske kulture (80% u 2014. godini), što je bilo i očekivano s obzirom na to da je lokalni medij pretežno orijentiran na lokalne teme pa tako i na kulturne događaje. Zaključeno je da uređivačka strategija vodi računa o lokalnom kulturnom kontekstu, te da nije okrenuta prema univerzalnoj, globalnoj kulturi.

**Graf 3. Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o orijentaciji**



### 2.2. Interpretacijski okvir

Varijablom interpretacijski okvir ispitano je jesu li novinari skloni obrađivati temu tradicijske kulture iznoseći svoje pozitivne ili negativne stavove, s namjerom edukacije, te iznose li uopće svoje vrijednosne stavove. Rezultati su pokazali da pišući o tradicijskoj kulturi novinari često iznose svoje stavove, što se povezuje s velikim postotkom novinarskih žanrova u kojima se od novinara zahtijeva da iznese svoj stav ili mišljenje. Dominantan stav novinara koji pišu o tradicijskoj kulturi u oba istraživanja je informativan/pozitivan, a vrlo rijetko se piše neutralno i kritički, što se objašnjava djelomično postojanjem emocionalne komponente, vremenske distance i određene doze nostalgije prema tradiciji, jer puno je lakše kritizirati nekakav novi kulturni događaj, od nečega što postoji i što se održalo vjekovima. Značajan je broj edukativno intoniranih članaka što je povezano sa angažmanom specijaliziranih novinara za područje kulture.



**Tablica 9: Broj članaka o tradicijskoj kulturi ovisno o interpretacijskom okviru**

2010.	Broj članaka	Postotak	Broj članaka	2014.	Postotak
Informativan/pozitivan	80	76	Informativan/pozitivan	91	69
Edukativan	16	15	Edukativan	27	20
Neutralan	4	4	Neutralan	7	5
Kritički negativan	5	5	Kritički negativan	8	6
Ukupno	105	100	Ukupno	133	100

## Zaključak

Rezultati ponovljenog istraživanja potvrdili su hipotezu magistarskog rada da lokalni medij značajno doprinosi emancipaciji tradicijske kulture i preživljavanju lokalnih kulturnih identiteta. Istraživanje je pokazalo da *Zadarski list* tradicijskoj kulturi daje primjeren prostor, što ukazuje na postojanje uređivačke strategije koja vodi računa o lokalnom kulturnom kontekstu i nije okrenuta prema univerzalnoj, globalnoj kulturi.

Istražujući temu tradicijske kulture u lokalnoj tiskovini *Zadarski list* došlo se do zaključka da je tradicijska kultura značajno zastupljena, premda različito po oblicima, vrsti sadržaja, dužini priloga i novinarskim žanrovima.

Rezultati su pokazali da u *Zadarskom listu* u promatranom razdoblju prevladavaju sadržaji koji se odnose na tradicijsku kulturu i da ne postoje značajne razlike u zastupljenosti pojedinih oblika tradicijske kulture u 2014. godini u odnosu na 2010. godinu.

Komparacijom dobivenih rezultata u 2014. godini sa rezultatima iz 2010.-e godine uočena je značajno veća nazočnost dužih priloga u odnosu na kraće, veliki broj članaka o tradicijskoj kulturi s najavom na naslovnoj stranici, veća zastupljenost dužih novinarskih formi, značajan porast kulturnih projekata i veći broj edukativno intoniranih članaka, što je povezano sa angažmanom specijaliziranih novinara za područje kulture. Novo istraživanje otkrilo je pomake i u uređivačkoj politici lokalnog medija koja ne smatra tradicijsku kulturu posebnim oblikom koji se bitno razlikuje od ostalih kulturnih događanja i sadržaja.

Za razliku od javnih i komercijalnih medija, lokalni medij ne podliježe u tolikoj mjeri zahtjevima tržišta koliko ovisi o političkoj volji lokalnih vlasti u čijem bi interesu trebalo biti promicanje lokalnih, tradicionalnih kulturnih vrednota ili kako to zaključuje Jeličić: "Neovisno o kojem se mediju radi, predstavljanje i promicanje oblika tradicijske kulture u javnim sferama, pogotovo putem medija bi trebalo prvenstveno biti usmjereno u korist kreatora tradicijskog kulturnog oblika, bez obzira radi li se o interesu ekonomske prirode ili interesu promicanja vlastitog kulturnog identiteta i zastupanja kulturnih stavova" (Jelinčić, 2006:174).

Upravo u lokalnom kulturnom kontekstu, gdje je naglasak na pojedincu, grupi, organizaciji i lokalitetu nastaju nove slobode i autonomije koje treba znati medijski iskoristiti. "Shvatimo li globalnu kulturu kao globalnu kulturnu mrežu, jer se kulturni procesi odvijaju zahvaljujući globalnim medijima prelazeći nacionalne granice, tvoreći opasnost za očuvanje nacionalnih i kulturnih identiteta, možemo lokalni medij shvatiti kao lokalnu kulturnu mrežu, kao sredstvo promicanja i očuvanja lokalnog kulturnog identiteta, tj. različitih oblika tradicijske kulture" (Peroš, 2011:126).

Istraživanje je pokazalo da *Zadarski list* pokazuje otpor globalnim kulturnim utjecajima te da tradicija, jezik i lokalni običaji i dalje imaju dominantnu ulogu u oblikovanju medijske kulture.

## Literatura

- Black, J. (1995). *Introduction to mediacommunication*. Chicago: Brown & Benchmark.
- Castells, M. (2000). *Uspón umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Jelinčić, D. (2006). *Turizam vs. Identitet – Globalizacija i tradicija*. U: Etnološka istraživanja 11. Zagreb: Etnografski muzej u Zagrebu.
- Kirkien, H. (2007). *Problems of Traditional Culture and Folklore in Europe*, [www.folklife.si.edu/resources/Unesco/kirkinen.htm](http://www.folklife.si.edu/resources/Unesco/kirkinen.htm), Preuzeto 30. ožujka 2013.
- Lipovčan, S. (2006). *Mediji – druga zbilja?: rasprave, ogledi i interpretacije*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Paić, Ž. (2005). *Politika identiteta – kultura kao nova ideologija*. Zagreb: Anti-barbarus.
- Peroš, L. (2011). *Uloga lokalnog medija u očuvanju kulturnog identiteta (na primjeru Zadarskog lista)*, magistarski rad, Zadar.
- Sekulić, D. (2010). *Pojam identiteta: Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*. Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Skledar, N. (1991). *Simboli: socio-kulturni identitet*. Zagreb: HED.
- Skoko, B. (2004). *Hrvatska - Identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- UNESCO, (1989). *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*, [www.unesco.org/culture/laws/paris/html\\_eng/page1.shtml](http://www.unesco.org/culture/laws/paris/html_eng/page1.shtml), Posjećeno 20. travnja 2014.
- Vukić, F. (2008). *Hrvatske posebnosti: teorija i praksa identitetskih sustava*. Zagreb: Privredni vjesnik.
- Vukić, F. (2013). *Grad kao identitetski sustav: Prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice*. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.