Retorika u hrvatskim medijima za vrijeme Jugoslavije

Luketić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:840190

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

MARTINA LUKETIĆ

RETORIKA U HRVATSKIM MEDIJIMA ZA VRIJEME JUGOSLAVIJE

ZAVRŠNI RAD

Mentor:prof. dr. sc. Mijo Korade

Sumentor: dipl. nov. Martell Vukušić

Zagreb, 2017.

Sadržaj

1. Uvod 4

2.Kako funkcioniraju mediji 5

2.1. Jugoslavija - mediji u službi režima 6

2.2. Tito - kult ličnosti 8

3.Hrvatsko proljeće 10

3.1. Tisak 12

3.2. Radio i televizija 14

4. Zaključak 17

5. Sažetak 18

6. Bibliografske jedinice 19

1. Uvod

Retorika je umijeće dojmljivog, uvjerljivog i učinkovitog komuniciranja koje može biti usmeno ili pismeno. Takvo komuniciranje za cilj ima uvjeriti, motivirati i utjecati na određenu publiku u određenoj situaciji na govorniku željeni način. U komunističkim državama, kao što je bila Jugoslavija, retorika je od velike važnosti za kontroliranje masa i prihvaćanje željene ideologije. Indoktrinaciju, željeno viđenje stvarnosti i manipulaciju činjenicama diktiraju politički moćnici, a provode mediji koji služe kao njihova produžena ruka. Zato je promatranje retorike u medijima ključno kako bi se dobila upotpunjena slika nekih zbivanja, te se shvatila nastojanja pojedinaca i grupa, ali i uočili nagovještaji određenih događaja i promjena.

Cilj je ovoga rada predstaviti retoriku u hrvatskim medijima u Jugoslaviji.Od početaka koji su bili strogo kontrolirani i u službi jednoumlja, pa do razdoblja podizanja nacionalne svijesti i borbe za ravnopravniji položaj Hrvatske.

U prvom dijelu rada ću objasniti kako mediji funkcioniraju, koja je njihova uloga kao i koja je uloga novinara, te tko ima kontrolu nad njima. Zatim ću to isto objasniti i primijeniti u kontekstu komunističko-socijalističkog režima. Iznesene tvrdnje ću potkrijepiti primjerima, a posebice ću se osvrnuti na one primjere koji svjedoče važnoj ulozi medija u stvaranju Titovog kulta ličnosti.U drugom dijelu rada ću opisati promjene do kojih dolazi uslijed Hrvatskog proljeća koje je sa sobom donijelo bitan preokret hrvatske medijske slike i predstaviti najznačajnije osobe i instutucije odgovorne za osnutak, rad ineizmjerno važnu ulogu koju su mediji odigrali u tom razdoblju. Zatim ću predstaviti načine na koje su tadašnji novinari izvještavali u pojedinim medijima čime su doprinijeli jačanju hrvatske nacionalne svijesti, borbi za ravnopravniji položaj i očuvanju hrvatskih kulturnih posebnosti.U trećem i završnom dijelu rada ću izložiti sažetak svih najvažnijih pojmova, događaja, nastojanja i bitnih osoba koji su skupa utjecali na politiku i javno mnijenje u Jugoslaviji. Naposlijetku ću donijeti konačan zaključak o retorici koja je bila prisutna u hrvatskim medijima u spomenutom vremenskom razdoblju.

2. Kako funkcioniraju mediji

Mediji imaju vrlo važnu ulogu u svakom društvu. Njihova je primarna zadaća da informiraju, ali i da educiraju i zabave. Oni stvaraju sliku svijeta u očima publike, utječu na njihovu percepciju stvarnosti, te stvaraju očekivanja o tome što je uobičajeno, očekivano i normalno. U moru svjetskih, ali i državnih zbivanja novinari imaju zadatak odabrati one događaje i one informacije koje smatraju najbitnijima i od najvećeg interesa za javnost o kojima će onda izvijestiti. To znači da novinari filtriraju informacije i odabiru one koje su po njima najznačajnije. To također znači i to da novinari imaju moć nad onim što javnost zna ili ne zna; o kojim događajima se priča, a o kojima ne; te što je poznato svima, a što se zataškava ili prešućuje.

Isto tako, retorske tehnike kojima se daje prednost utječu na to kako će publika shvatiti neku vijest, kakav će stav zauzeti o određenoj pojavi ili zbivanju, koliko će biti naklonjena kakvoj osobi ili skupini, u što će vjerovati, što podržavati, a što osuđivati. Poznavanje retorike i korištenje podobnih retorskih taktika novinarima omogućuje manipulaciju nad publikom i javnim mnijenjem. Tako novinariuvijek prvo kreću od toga da treba poznavati svoju publiku. Kada znaju tko im je publika prilagode svoju retoriku na način kojim će najlakše utjecati na tu istu publiku. Poznato je, kako svima pa tako i novinarima, da ljudi čitaju, gledaju i slušaju stvari koje potvrđuju njihove stavove. Novinari osluškuju i prate razmišljanja i stavove svoje publike pa se onda pozivaju na one argumente i vrijednosti koje ta određena skupina ljudi posebno cijeni. Iznalaze dokaze za argumente i stavove koje su prezentirali kao istinite i poželjne. Novinari će u svojim izvještavanjima, tekstovima, prilozima i emisijama određene političare i druge javne osobe okarakterizirati kao pojedince s visokim moralnim i etičkim vrijednostima, vrlinama, te ih kititi pozitivnim osobinama i prikazivat će kao nadmoćne. Isto tako, ciljat će na to da u publici probude određene željene osjećaje kao što su domoljublje, želja za pravdom, osjećaj da im se nanosi nepravda, osjećaj sigurnosti ili pak ugroženosti, zavisno već od cilja koji žele postići. U drugu ruku, nepodobne osobe će prikazati kao neprijatelje, pridat će im nepoželjne karakteristike i opisivati ih negativnim epitetima. Koristit će se retoričkim smicalicama i tehnikama pa će tim osobama tražiti proturječnosti sa onime što su tvrdili, izvlačiti posljedice i zaključke iz njihovih tvrdnja koje nemaju veze s onime što su te osobe htjele reći, stavljat će te iste tvrdnje pod neke omražene kategorije, nazvati ih opasnima i napadati im osobnost. Nekada će ih čak i prikazivati smiješnima; njihove dobro argumentirane tvrdnje će poopćavati i odbacivati kao apsurdne ili ih pak ignorirati i nametati druge tobože

važnije probleme. Iz svega navedenog očigledno je da je u rukama novinara i medija jako velika moć. Oni mogu uništiti i stvoriti, učiniti nekoga omraženim ili omiljenim, prikazati nekoga kao nesposobnog i nekompetentnog ili pak kao spretnog, sposobnog i utjecajnog. A na koji će od tih načina nekoga prikazati zavisi od vlasnika medija koji su najčešće politički ili neki drugi moćnici i vladajuće elite. Oni financiraju medije pa zato i odabiru sliku stvarnosti koju će mediji servirati kao i politiku koju će mediji promovirati i podržavati.

2.1. Jugoslavija-mediji u službi režima

Mediji su u Jugoslaviji bili strogo kontrolirani kao što je to slučaj i u svim drugim komunističko-socijalističkim državama. U takvim se zemljama pomoću medija promovira i usađuje komunistička ideologija, česta je cenzura i uništavanje svega što je politički nepodobno odnosno protivno režimu, a građani ponekad niti ne znaju kako izgleda život izvan njihove države i komunističke vladavine.

Da medijma upravlja politička elita potvrđuje i u svojoj knjizi tumači Josip Biškup(1977:58): „Sredstva informiranja i javnog komuniciranja oruđe su u rukama vladajuće klase ili partije čije su glasilo, a to znači da su sredstva informiranja prenosnik i popularizator političkih ideja vladajuće klase ili partije.“ Tako se Josipa Broza Tita i njegovu komunističku partiju veličalo i uzdizalo, a da pritom nitko nije propitivao njihov autoritet. Također, mediji su promovirali jednoumlje i konstantno ponavljali određene parole i fraze što su također retoričke tehnike pomoću kojih se sadržaji lakše pamte, usvajaju i ostaju dulje u umovima publike. Emina Kečo u svojoj knjizi *Komuniciranje i ideologija* (1986:55) svjedoči o bitnoj ulozi medija u stvaranju jednoumlja, odnosno jednodimenzionalne misli: „Svaka klasa koja je na vlasti [...] nastoji da načini svoj obrazac ponašanja, mišljenja, reagiranja i zato nastoji da što prije i što bolje proizvede jednodimenzionalnu misao. Naravno, za rasprostiranje svoje ideologije na širem planu i za proizvodnju jednodimenzionalnih misli, osim tvoraca politike, najbolje se uključuju sredstva masovnog komuniciranja.“

A da bi sredstva masovnog komuniciranja uistinu i obavljala svoj zadatak, te izvještavala vjerno i u skladu s ideologijom potrebno je bilo uvesti nekakav oblik nadzora. Taj

isti nadzor se trebao pobrinuti i za širenje komunističko-socijalističke propagande na svim bitnim društvenim poljima kako bi čitavo društvo u cijelosti prigrlilo željene ideje, mišljenja, stavove i vjerovanja. U svom članku o komunističkoj represiji u Hrvatskoj Ana Jura (2012: 54-55) tumači kako se za takav oblik nadzora brinuo Agitprop. Agitprop je skraćenica za *Odjeljenje za agitaciju i propagandu*, a kako Jura dalje obrazlaže u tekstu, djelovao je na svim područjima intelektualnog i umjetničkog stvaralaštva, te na svim kulturnim poljima; davao je političko-ideološke smjernice i krojio retoriku u medijima.

Takav agresivan oblik propagande zadire u sve sfere čovjekova života i kosi se s pravom čovjeka i građanina da zna istinu i da je informiran, ali također krši i slobode tiska, odnosno točnije izražavanja, misli i mišljenja. Nema medijskog pluralizma, nema neistomišljenika, a nema niti *feedbacka* publike. Biškup tumači ondašnje stanje stvari u državi, ali i nepostojeće pravo pojedinca na drugačije političko opredjeljenje ili mišljenje: „U državnom socijalizmu, jasno je, reverzibilna veza ne postoji. Recipijent prima ili ne prima ono što mu se daje. Što on o sadržaju poruke misli, to je njegova privatna stvar i dobro je za njega da to ne izražava ni interpersonalno u primarnoj ili sekundarnoj grupi.“ (1977:73) Politički neistomišljenici su se strogo kažnjavali, osuđivali na pritvor ili protjerivali, a lišavalo ih se i imovine, skidalo s radnih položaja, premlaćivalo, zatvaralo u radne logore i slično. Zato ljudi nisu javno izražavali svoje stavove o komunističkoj partiji, Titu i Jugoslaviji; a postojala je bojazan od takvog izražavanja stavova i u manjim grupama poznanika iz prethodno navedenih razloga. Tako se život u Jugoslaviji prikazivao kao idiličan na čemu sezahvaljivalo Titu i komunističkoj partiji.

S vremenom je došlo do promjena na svjetskoj političkoj sceni: Tito je postao više naklonjen Zapadu nego Sovjetskom savezu, a amerikanizacija i utjecaj sa Zapada osjetio se u mnogim državama Europe, pa tako i u Jugoslaviji. Počeli su se emitirati američki filmovi, slušale su se pjesme američkih bendova, čitali su se američki stripovi i nosile traperice. To prihvaćanje zapadne kulture mladima je služilo i kao svojevrsan otpor sistemu, a medijima koji su izvještavali o pojavama, događajima i fenomenima vezanima uz takvu kulturu dano je nešto više samostalnosti i slobode. Na taj su način mediji počeli utirati put liberalizaciji i progovorili o životu izvan komunističko-socijalističkog sistema.

2.2. Tito - kult ličnosti

U komunističkim državama gdje se pomoću propagande promovira željena ideologija često je,

ako ne i neizbježno, stvaranje kulta ličnosti oko vođe države. Tako je u Jugoslaviji Josip Broz Tito prikazivan kao nadčovjek, spasitelj naroda i svjetski uglednik.Ličina Ramić u svome članku objašnjava gdje se i kako provodila takva ideologizacija:

> Ideologizacija [...] se ostvarivala višestruko i različitim sredstvima od najranije dobi. Od tiska, preko prosvjete (kroz dirigirane nastavne planove i programe, naglašenim zanimanjem za proučavanje nacionalne povijesti kroz predmetnu nastavu,ideološko usmjeravanje nastavničkoga kadra, obilježavanje i proslavu važnih datuma i državnih praznika u školama i slično), angažiranjem mladih ljudi u omladinskoj organizaciji, pa potom u Partiji, radom u društveno-političkim organizacijama, organiziranjem radnih akcija i slično. (2014:476).

Ovakav je dakle režim i sliku bilo potrebno usađivati u svijest ljudi već odmalena. Tako su djeca u školama pjevala pjesmice o Titu, igrala i gledala predstave i performanse koji su slavili njegov lik i djelo, trčala štafetu na Dan mladosti koji je ujedno obilježavao i rođendan Josipa Broza, te gledali plakate gdje je domišljato iskonstruirana stajala ikona *druga Tita*.

Još jedan od razloga zašto je Tito uživao veliku popularnost u narodu jest činjenica da ga se prikazivalo kao nekoga tko je proizišao iz naroda i radničke klase. U Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže (2017:1) stoji biografija Josipa Broza Tita iz koje je evidentno kako su počeci ovoga jugoslavenskog vođe bili vrlo skromni, te kako je kao i prosječna većina naroda u Jugoslaviji bio dijete iz seljačke obitelji koje je za život zarađivalo napornim radom. Ovakva priča koja se konstantno isticala i ponavljala kako u medijima tako i u javnim govorima vrlo je važan retorički element. Takvom retorikom s narodom se stvara emocionalna povezanost, osjećaj međusobnog razumijevanja, ali i blizine. Ljudi su vjerovali kako imaju vođu koji razumije probleme s kojima se oni susreću i koji je te iste probleme osjetio na svojoj koži. Isto tako su smatrali da imaju vođu koji im je naklonjen i koji će, baš zato što zna kroz što prolaze, raditi za njihovu dobrobit a ne isključivo za vlastitu korist.

Aristotel u svojoj Retorici (1989:81) navodi uvjete koji doprinose uvjerljivosti nečijega govora i kaže:

> „[...] mora se voditi računa ne samo da govor bude što demonstrativniji i uvjerljiviji već se (treba) i predstaviti kao čovjek određenog karaktera i umjeti suca dovesti u

> određeno duševno stanje, [...] značajno (je) da se govornik predstavi kao čovjek određenih kvaliteta i da njegovi slušaoci steknu uvjerenje da im je na neki način naklonjen, da bi i oni prema njemu na određeni način bili naklonjeni. ”

Još jedan od razloga kojima je Tito mogao zahvaliti svoju popularnost jest njegova karizmatična persona građena na činjenici da je Josip Broz iz Drugog svjetskog rata izašao zapamćen kao pobjednik, maršal, vrsan taktičar i sposoban organizator. Zbog toga je stekao i svjetski ugled te naklonost važnih političkih dužnosnika, predsjednika, kraljeva i prinčeva u inozemstvu. Njegov međunarodno priznati ugled u propagandi je služio kao dokaz njegove veličine, a Tito je postao *otac svih naroda i narodnosti Jugoslavije*, omiljeni vođa i simbol Jugoslavije.

3. Hrvatsko proljeće

Hrvatsko proljeće je reformni pokret koji je sa sobom donio promjene u nametnutoj predodžbi ljudi o stanju u državi, probudio i ojačao nacionalnu svijest hrvatskoga naroda, ukazao na neravnopravan položaj Hrvatske u Jugoslaviji, te zahtjevao uvažavanje hrvatskih nacionalnih posebnosti. U Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže (2017:1) stoji kako su naznake ovog reformnog pokreta bile vidljive još od 1966. godine nakon Brijunskog plenuma i potpisivanja Protokola između SFRJ i Svete Stolice, no kako se za početak Hrvatskog proljeća ipak najčešće drži siječanj 1970-e godine kada je održana Deseta sjednica Centralnog Komiteta Saveza Komunista Hrvatske (u daljnjem tekstu: CK SKH). U članku nadalje stoji kako je pokret djelovao do sjednice Predsjedništva CK SKH u Karađorđevu 1971. godine.

Upravo su članovi spomenutog CK SKH ključni predstavnici Hrvatskog proljeća poput Savke Dabčević-Kučar, Mike Tripala, Pere Pirkera, Vladimira Bakarića i drugih, skupa uz Maticu hrvatsku i studentski pokret, ali i, kako u gore spomenutom članku stoji, veliku zaslugu treba pripisati i JAZU, Društvu hrvatskih književnika, Katoličkoj Crkvi, brojnim nakladnicima i velikim poduzećima te Matici iseljenika Hrvatske. Sve su ove skupine djelovale zasebno, no s istim ciljem.A cilj je bio da svaka skupina, društvo, udruženje ili pokret u svom području djelovanja bilo ono kulturno, umjetničko, intelektualno, gospodarsko, političko ili koje drugo, osvjesti ljude o neravnopravnom položaju zemalja u zajedničkoj državi, podsjeti hrvatski narod na vlastite kulturne posebnosti i educira ih kako da se u određenoj mjeri odupru nametnutom režimu. Proljećari su si uzeli za zadatak konstantno podsjećati, pozivati i ohrabrivati ljude da progovore o neprihvatljivosti trenutnog tretmana.

U toj su novonastaloj situaciji mediji odigrali veoma važnu ulogu jer su proljećarima bili vrijedni podupiratelji zbog kojih je Hrvatsko proljeće zadobilo podršku naroda u vrijeme kada je to bilo teško zamisliti. Naime, u vrijeme kada pluralizam mišljenja nije bio opcija; kada se nije smjelo govoriti protiv Tita, Jugoslavije ili partije i kada je svaki takav i najsuptilniji pokušaj bio sankcioniran trebalo je pronaći način da se osudi status quo i progovori o željenim promjenama. Retorika, odnosno retorske tehnike za kojima su posegnuli ondašnji mediji i novinari koji stoje iza njih omogućili su širenje i jačanje ovoga pokreta bez momentalnih ograničenja od strane vlasti o čemu će biti više riječ u kasnijim poglavljima.

Kao jedan od primjera koji svjedoči velikom utjecaju medija u tom razdoblju kao i njihovoj ulozi u informiranju i pozivanju javnosti na akciju jest objavljivanje Deklaracije o nazivu i položaju hrvatskog književnog jezika (dalje u tekstu: Deklaracija) i nadolazeći događaji koji su iz toga proizašli. Na internetskoj stranici Matice hrvatske (2017:1) stoji članak u kojemu

piše kako je Deklaracija bila objavljena 1967. godine u tjedniku Telegram i kako je izražavala nezadovoljstvo Novosadskim dogovorom kojim je usvojeno službeno postojanje srpskohrvatskog ili hrvatskosrpskog jezika. Nadalje, u članku je razjašnjeno kako su hrvatski jezikoslovci, književnici, znanstvenici, političari, profesori, umjetnici i slični smatrali da se na taj način zatire hrvatski jezik i njegove posebnosti na uštrb srpskoga jezika koji je bio dominantan i kako je takva politika neprihvatljiva. Iz tog su razloga, prema članku, Deklaraciju prihvatile, potpisale i poduprijele mnoge osobe na visokim funkcijama u raznim područjima javnoga života, kao i najznačajnije hrvatske institucije, sveučilišta i društva čije je postojanje bilo od velike kulturne, umjetničke i društvene važnosti.

Retorički, potpora ovako bitnih institucija i uglednika u društvu stvorila je oko Deklaracije auru takve važnosti kakvu vjerojatno ne bi zadobila da iza nje nije stajala intelektualna, politička i kulturno-umjetnička elita. Isto tako, na važnost i nužnost progovarnja o nepravdi i izravnog zahtjevanja poštivanjapripadajućih prava ukazivala je i činjenica da je Deklaracija objavljena u razdoblju u kojemu nije bilo prostora niti razumijevanja za osporavanje ispravnosti ili pravednosti partijskog vrha. Uzme li se u obzir navedeni kontekst i stavi uz činjenicu da su navedeni potpisnici Deklaracije vrlo jasno i izravno izrazili svoje neslaganje s nametnutim tretmanom, podsjetili na ono što im je zakonom zagarantirano i to tražili svjesni mogućih sankcija jasno je kako su odavali samopouzdanje, hrabrost, domoljublje i želju za zajedničkim dobrom. Odražavanje navedenih osobina je snažna retorska tehnika jer u ljudima budi snažne emocije, stvara povjerenje u očima naroda jer se retor čini dobrim, hrabrim, poštenim, vođen visokim vrijednostima i neustrašiv. Zbog navedenih razloga Deklaracija je, skupa sa svojim potpisnicima, naišla na odobravanje i podršku naroda. Započete su javne rasprave o položaju Hrvatske u Jugoslaviji što se kasnije odrazilo i na priključivanje sve većeg broja ljudi pokretu Hrvatskog proljeća.

Ranije spomenutistrah od mogućih sankcija zbog javnog negodovanja protiv odluka vlasti kao i zbog javnih rasprava koje je pokrenulo, te podrške naroda koju je zadobilo, nakon nekog vremena se pokazao opravdanim. Naime,brojni su proljećari bilo da su bili osobe iz javnoga života ili pak obični ljudi, osjetili surovost jugoslavenskog režima koji nije cijenio oprečna stajališta. Brojni novinari, književnici i kulturni radnici, političari, intelektualci i drugi su otpušteni sa svojih radnih mjesta i dugo se vremena nisu mogli nigdje zaposliti; neki su smjenjeni i stavljeni na sramotno niže položaje; neki su bili uhićeni i kažnjavani; a neki čak i

protjerani iz zemlje. Čistke, osuđivanja proljećara, gašenje institucija i zabrane rada ustanovama i društvima bili su česta pojava.

3.1. Tisak

Kao što je kroz ovaj rad već utvrđeno, mediji su bili ključan element u jugoslavenskoj propagandi i promoviranju ideologije, ali i u jačanju i širenju pokreta Hrvatskog proljeća koji se zauzimao za veličanje nacionalnih posebnosti i različitosti naroda u Jugoslaviji. Bez pomoći medija Tito i komunistička partija ne bi mogli stvoriti željenu sliku idealne države na čelu koje stoji nepogrešivi vođa. Isto tako, nešto malo kasnije na vremenskoj crti, poruke i ideje pristaša spomenutog reformnog pokreta bez upornih nastojanja medija ne bi odjeknule tako daleko niti bi dobile tako veliku potporu dugo zaslijepljenog naroda. U ovom će dijelu rada fokus biti na tiskanim medijima i retorici kojom su se koristili u vrijeme Jugoslavije.

Snaga i prednost tiska nad drugim medijima je u tome što zapisana riječ djeluje moćnije od nečega što se samo jedanput čuje ili vidi. Prilika da se čitatelj iznova vrati na već pročitano otklanja ili makar umanjuje mogućnost pogrešnog shvaćanja informacija. Nadalje, prisutan je visok stupanj uvjerljivosti jer sama tiskovina fizički služi kao neuništiv dokaz o kakvoj napisanoj informaciji na koju se čitatelj kasnije može pozvati. Osim toga, tiskani mediji publici mogu ponuditi detaljniji, potpuniji i opširniji izvještaj o kakvom događaju za što radio ili televizija ne bi mogli ponuditi toliko prostora. Prednost je i to što će čitatelji pri informiranju putem tiskovina češće imati bolju koncentraciju budući da sami odabiru vrijeme kada žele doznati o kakvom zbivanju ili pojavi umjesto da postoji određeno vrijeme emitiranja koje publici manje ili više odgovara. Uz to, koncentracija i interes ostaju visoki duže jer čitatelj može preskočiti pojedine vijesti koje ga ne zanimaju dok je pri drugim sredstvima informiranja recipijent prisiljen slušati i/ili gledati i sadržaje koji su mu manje zanimljivi ukoliko tek nakon njih slijedi ono o čemu želi čuti i doznati više. Svi ovi faktori pridonose popularnosti tiska nad ostalim medijima pa i unatoč nekim njegovim nedostatcima. U svojoj knjizi *Masovno komuniciranje u Jugoslaviji: čitaoci, gledaoci, slušaoci* (1965:170) Ljiljana Baćević, et.al. tumači ondašnji odnos među različitim vrstama medija u Jugoslaviji:

> „Poznato je da je dnevna štampa pojavom radija izgubila mogućnost da prva saopštava vesti. Dok novine budu napisane, oštampane i prodate, javnost je već preko radija obaveštena o svim

> važnijim događajima. Televizija daje vesti, ako ne istovremeno kad i radio, svakako pre štampe. Razvoj novinarstva u takvoj situaciji usmeravan je u onom pravcu u kome mu radio i televizija ne mogu konkurisati: duži tekstovi koje daje štampa u odnosu na radio i televiziju, kao i mogućnost za veću koncentraciju čitaoca i mogućnost ponovnog čitanja tekstova, čine da štampa ima monopol davanja potpunih obaveštenja.“ (1965:170)

Svih su ovih prednosti tiska novinari bili itekako svjesni, pa su sukladno željenim ciljevima te prednosti i koristili. Nekada su ciljevi bili prikazati stanje u državi kao idealno, stvoriti simpatije prema Titu i jugoslavenskom političkom vrhu i zataškati stvarne namjere i ciljeve pojedinih političkih aktera. Nešto kasnije su pak ciljevi bili ukazati na neravnopravan položaj Hrvata i ugnjetavanje, probuditi nacionalni ponos i sjećanje. Sukladno željenim ciljevima prilagođavala se i retorika u hrvatskim medijima. Retorika se ponajprije očitovala kroz naslove i fotografije koji su u publici izazivali različite emocije i pobuđivali zanimanje o događajima i stanju u državi. Dok se novinstvo i novinsko izvještavanje u Jugoslaviji nije malo liberaliziralo hrvatski su novinari morali češće posezati za metaforičnim ili simboličnim naslovima kako ne bi izazvali bijes partije. Bitan i vrlo snažan element kojim se također može manipulirati je i fotografija koja snažno djeluje na pojedinca jer služi kao svojevrsan dokaz napisanomu. Kada je tekst popraćen fotografijom čitatelji lakše prate i pamte izvjesni događaj ili situaciju. Napisano je uvjerljivije i dojmljivije. Odabir kuta snimanja fotografije i odabrani dio trenutka koji novinar odluči prikazati može istu osobu, predmet ili pojavu prikazati na potpuno različite načine. Osoba se može prikazati kao dominantna, sigurna, samouvjerena, iskrena, od povjerenja ili slično; kao što se prikazivalo Josipa Broza Tita. Isto tako osobu se može prikazati i kao uplašenu, nesigurnu, podmuklu, skrivenih namjera i drugo kako se prikazivalo one koji se javnosti nisu trebali svidjeti jer su bili politički nepodobni.
Uz sve navedeno, ono što se također koristi u tisakanim medijima a retorički je jako snažno jest ono što je prikazano na naslovnici. Točnije, kakva je fotografija na naslovnoj stranici i kakav dojam o prikazanome ostavlja; koliko je velik naslov i kako je koncipiran, jesu li na naslovnici uz glavnu vijest i drugi različiti, nevezani događaji ili ne; koliko se prostora posvetilo nekom događaju na daljnim stranicama tiskovine; nalazi li se tekst ili članak na zadnjim stranicama novina ili na početku. Sve su ovo retorske tehnike koje vrlo snažno utječu na percepciju publike o izvještenom, te kojima je vrlo lako manipulirati.

U kontekstu tiskanih medija u Jugoslaviji nezaobilazno je istaknuti sjajan doprinos novinsko izdavačke kuće Vjesnik koja je zahvaljujući svojoj kvaliteti rada i novinskog kadra postala jedna od najvećih izdavačkih kuća u Europi. Vjesnik je izdavao jako velik broj novina,

listova, dnevnika, tjednika, revija i časopisa od kojih je svaki obilovao brojnim kolumnama raznolike tematike. Takvo bogatstvo sadržaja, ali i kvaliteta novinarstva koja je iza njega stajala učinili su Vjesnik medijskim gigantom čija je naklada bila pouzdana, atraktivna, zanimljiva i raznolika, saširokomskupinom čitatelja. Vjesnik je u ono vrijeme u Jugoslaviju donio istraživačko novinarstvo i mogao se pohvaliti širokom dopisničkom mrežom zbog čega je pružao kvalitetne i detaljne sadržaje o događajima u svijetu što je tada bila novost.Isto tako mnogo se ulagalo u obrazovanje novinara koji su hrvatske tiskane medije doveli do zavidne razine. Potonje je počelo smetati partijskom vrhu, pa su si razne novine i listovi u nakladi Vjesnika pribavili velik broj neprijatelja. Novinare se skidalo s položaja, zabranjivao im se rad, kažnjavalo ih se, a pojedinim tiskovinama je ukinuta naklada i naređeno njihovo gašenje.

3.2. Radio i televizija

Iako se iz prethodnog poglavlja može iščitati kako je tisak uživao veliku popularnost publike, te kako posjeduje nekoliko bitnih prednosti nad ostalim medijima; ne smije se zanemariti činjenica kako i radio i televizija obilujujedinstvenim posebnostima koje ih izdvajaju od drugih medija. Također je bitno imati na umu da će se zavisno od situacije i učinka, odnosno reakcije koju se želi proizvesti odabrati jedan od navedenih medija kojim će se željeni učinak postići najlakše i najefikasnije. Koje su to posebnosti svakog od navedenih medija i kako se poznavanje tih posebnosti koristilo u retorici hrvatskih medija u Jugoslaviji bit će detaljnije prikazano u tekstu koji slijedi.

Ono što radiju daje nadmoć nad ostalim medijima je njegova brzina. Potonje je posebno vidljivo kada je potrebno izvjestiti o kakvoj izvanrednoj situaciji ili prijelomnoj vijesti koja je od velike važnosti za čitavu javnost. Naime, takva vijest se na radiju može izvjestiti kroz par trenutaka, dok je u ostalih medija taj proces nešto dulji. Televizijsko izvještavanje je prvo potrebno snimiti i montirati nakon čega je tek moguće emitiranje. Kod tiska je taj proces još dulji jer je kakav izvještaj potrebno napisati, oblikovati, štampati, tiskati, pustiti u prodaju da bi tek nakon tog čitavog procesa publika mogla doći do informacije. Osim brzine, prednost je radija i u tome što si većina kućanstava može priuštiti radioprijenosnik, dok se to, posebice u prošlosti, nije moglo reći za ostale medije. Ipak, ono što je apsolutno najveći plus radija jest to

što radio ne zahtjeva potpunu predanost i razinu koncentracije publike, već može biti pozadinski zvuk. Tako se radio može slušati na poslu, za vrijeme socijalizacije, u vožnji, odnosno dok se obavljaju kakve druge aktivnosti pa nema razloga da se propusti čuti informacije od javnog značaja ili osobnog interesa ukoliko pojedinca to zanima. Nedostatak radija pak leži u činjenici da se na jednom propušten sadržaj slušatelj ne može vratiti, već mora čekati da se isti sadržaj ponovi u programu ili ga je pak nepovratno propustio.

Televizija objedinjuje sliku i zvuk čemu može zahvaliti najveći stupanj uvjerljivosti među ostalim medijima. Slika popraćena zvukom u gledateljima stvara osjećaj da su na mjestu događaja, u centru zbivanja, te da su sudionici događaja koji situaciju prate iz prve ruke i na vlastite oči. Vizualna komponenta je jako snažna jer doprinosi većoj uvjerljivosti prezentiranog sadržaja budući da pojedinac vjeruje kako je sam iskusio djelić zbivanja i da je njime teže manipulirati, što nije uvijek istina. Nadalje, što je više osjetila aktivirano pri bilo kojoj aktivnosti pa tako i pri gledanju televizije, u ljudima je lakše izazvati željene emocije. Jednako tako, iste emocije će biti mnogo snažnije prije kombinaciji vizualnog i slušnog nego pri korištenju samo jednog od nabrojenih osjetila. Osim nabrojenih karakteristika televizije koje ju čine moćnim medijem, postoji i jedan retorički element korišten u televizijskim izvještavanjima čija je snaga neupitno vrlo snažna. Riječ je o izjavama sudionika kakvoga događaja, ključnih osoba u kakvom zbivanju ili svjedoka kakvih okolnosti. Izgovorena riječ ima prednost pred napisanom u tome što odražava osobnost govornika, pokazuje njegov stav, daje lakše naslutiti je li govornik iskren ili nije i omogućava lakše prozreti emocije i stavove govornika nego što to čini njegova citirana, napisana izjava. Ovom su se moćnom retorskom tehnikom koristili i hrvatski mediji u Jugoslaviji. Nekada su se prenosili govori Josipa Broza Tita, njegovi komentari i osvrti na političke prilike i situacije u državi; a sve u svrhu stvaranja kulta ličnosti; dok su se nešto kasnije, za vrijeme pokreta Hrvatskog proljeća, prenosili govori, poruke i ideje istaknutih osoba iz hrvatskog kulturnog, umjetničkog i znanstvenog područja djelovanja.

Ako se govorilo o tisku i hrvatskim medijskim prilikama u Jugoslaviji i pri tome se istaknula važna uloga Vjesnika, onda je nezaobilazno kada se govori o radiju i televiziji naglasiti važnost Radiotelevizije Zagreb. Radiotelevizija Zagreb je po kvaliteti rada i doprinosu hrvatskom novinstvu išla u korak sa Vjesnikom. Na službenoj stranici HRT-a (2017:1) stoji podugačak popis raznih emisija koje su se emitirale na Radioteleviziji Zagreb i koje svjedoče o bogatstvu i raznolikosti programske sheme koja je radila na unaprijeđivanju hrvatske kulturne

baštine, informiranosti građana, podizanju nacionalne svijesti i išla u korak s najrazvijenijim medijskim poduzećima u Europi.

4. Zaključak

Mediji kroje sliku stvarnosti u očima publike; odlučuju o kojim temama će se pričati, a o kojima ne; odabiru način na koji će izvijestiti o pojedinim osobama, pojavama ili događajima; te koriste različite retorske tehnike da bi izazvali željene emocije publike. Politiku medija diktiraju

vlasnici medija koji su najčešće politički ili drugi moćnici, a u bivšoj su Jugoslaviji to bili Josip Broz Tito i komunistička partija.

Retorika u hrvatskim medijima u Jugoslaviji jebila strogo kontrolirana, djelovala je u službi režima, promovirala nametnutu ideologiju i doprinosila stvaranju jednoumlja. Iako službena cenzura nije postojala, sve što je bilo politički nepodobno i protivno režimu bilo je zabranjeno. Ljudi su imali krivu predodžbu o stvarnom stanju u državi, ali i svijetu. Veličao se lik i djelo Josipa Broza Tita. Od njegove persone je stvoren kult ličnosti, a domišljatom se retorikom proizvodila naklonost naroda prema vođi države.

Do promjene svijesti i predodžbe ljudi o idealnom stanju u državi dolazi sa pokretom Hrvatskoga proljeća kada hrvatski političari, umjetnici, znanstvenici, profesori, književnici i drugi ukazuju na neravnopravnost naroda u Jugoslaviji, te upornim nastojanjima osviješćuju i prisjećaju hrvatski narod njihovim nacionalnim posebnostima. U tome im veliku potporu pružaju mediji i to naročito dva medijska diva: Vjesnik i Radiotelevizija Zagreb. Oni su svojim kvalitenim radom i novinarskim kadrom, bogatim i raznolikim sadržajima, te domišljatom retorikom utabali put trajnim promjenama u javnom moralu hrvatskog naroda i stanju u državi.

5. Sažetak

Retorika je umijeće dojmljivog, uvjerljivog i učinkovitog komuniciranja koje može biti usmeno ili pismeno. Takvo komuniciranje za cilj ima uvjeriti, motivirati i utjecati na određenu publiku u određenoj situaciji na govorniku željeni način. Retorika koja se koristi u medijima je od velikog značaja jer mediji stvaraju sliku svijeta u očima publike, utječu na njihovu percepciju stvarnosti, te stvaraju očekivanja o tome što je uobičajeno, očekivano i normalno. U ovom radu će se predstaviti retorika u hrvatskim medijima za vrijeme Jugoslavije koja je bila strogo kontrolirana i u službi režima, koja je promovirala komunističku ideologiju i stvorila kult ličnosti od Josipa Broza Tita. Također, u radu će se predstaviti i preokret u retorici u hrvatskom novinstvu koji je započelo pokretom Hrvatskog proljeća.

Rhetoric is the art of impressive, persuasive and effective communicating which can be both oral and written. This kind of communicating aims to persuade, motivate or influence certain group of people in a certain situation, in a way that orator intended. Rhetoric used in the media is of the great importance and the reason for that is that the media has the power to shape the image of the world; affect people's perception of the reality and create expectations about what is common, expected or normal. This paper will demonstrate the rhetoric of the croatian media in Yugoslavia which was strictly controlled and in the service of the regimen. What is more, it was used to promote communist ideology and to create cult of personality out of Josip Broz Tito. On top of that, this paper will also show the shift in rhetoric of croatian media which started with The Croatian Spring.

6. Bibliografski podaci

1) Aristotel (1967./1989.) *Retorika*, prev. M. Višić, Zagreb: ITP »Naprijed«

2) Baćević Lj., Danojlić J., Džinić F., Mikašinović R. (1965.) *Masovno komuniciranje u Jugoslaviji: Čitaoci, slušaoci, gledaoci*, Beograd: Jugoslovenski institut za novinarstvo

3) Biškup, J. (1977.) *Političke ideje i sredstva informiranja u samoupravnom društvu*, Osijek: Sveučilište u Osijeku- Pedagoška akademija

4) »Broz, Josip -Tito« (2017.) *Hrvatska enciklopedija*, leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=9758#start (stranica posjećena: 29. lipnja 2017.)

5) »Hrvatsko proljeće« (2017.) *Hrvatska enciklopedija,*Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26516 (stranica posjećena: 5. rujan 2017.)

6) Jura, A. (2012.) »Komunistička represija u Hrvatskoj prema pisanju lista Vjesnik, svibanj – kolovoz 1945. godine«, Časopis za suvremenu povijest, vol. 44 (1), http://hrcak.srce.hr/83396

7) Kečo, E. (1986.) *Komuniciranje i ideologija*, Sarajevo: SOUR „Veselin Masleša“, IRO „Sarajevo“, OOUR Izdavačka djelatnost Sarajevo

8) Kunčić, M. (2005.) *O nekim aspektima utjecaja političkih zbivanja na rad Matice hrvatske u vrijeme Hrvatskog proljeća*, članak, Matica hrvatska, http://www.matica.hr/kolo/298/o-nekim-aspektima-utjecaja-politickih-zbivanja-na-rad-matice-hrvatske-u-vrijeme-hrvatskog-proljeca-20305/ (stranica posjećena: 5. rujna 2017.)

10) Ličina Ramić, A. (2014.) »Ideologizacija mladih u Bosni i Hercegovini na primjeru Titovog fonda za stipendiranje radnika i radničke djece Socijalističke Republike Bosne i Hercegovine (1974.-1986.) « , Časopis za suvremenu povijest, vol. 46 (3), http://hrcak.srce.hr/131255

11) *Povijest HRT-a*(2011.) HRT, http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2 (stranica posjećena: 5. rujna 2017.)