

Konstruktivno novinarstvo - novi trend: mogućnosti usvajanja u suvremenoj redakciji

Šimić, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:768501>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Studij novinarstva

Nikola Šimić

**Konstruktivno novinarstvo – novi trend:
mogućnosti usvajanja u suvremenoj redakciji**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, lipanj 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Studij novinarstva

Konstruktivno novinarstvo – novi trend:
mogućnosti usvajanja u suvremenoj redakciji

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: Prof. dr. sc. Tena Perišin

Student: Nikola Šimić

Zagreb, lipanj 2017.

Izjava o autorstvu: “Izjavljujem da sam diplomski rad koji sam predala na ocjenu mentorici napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također izjavljujem da rad nije objavljen, niti korišten u svrhu ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da temeljem njega nisam stekla ECTS bodove. Izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, posebno članke 16.-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.”

Nikola Šimić

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. ZAŠTO? Kriza novinarstva – društveni okvir | 4 |
| 2.1. Novinarska tradicija u Zapadnoj Europi i nordijskim zemljama..... | 4 |
| 2.2. Negativnost i kontaminacija vrijednosti vijesti | 7 |
| 2.3. Gubitak povjerenja – novinara u vlast, građana u novinare i medije | 10 |
| 2.4. Stanje novinarstva u Hrvatskoj..... | 11 |
| 3. Od krize do rješenja – nastanak pojma konstruktivno novinarstvo | 14 |
| 3.1. KADA? Prvi koraci | 14 |
| 3.2. GDJE? Skandinavski počeci..... | 15 |
| 3.3. TKO? Pioniri konstruktivnih vijesti..... | 17 |
| 3.3.1. „Konstruktivni mediji“..... | 18 |
| 3.3.2. De Correspondent | 20 |
| 4. ŠTO? Konstruktivno novinarstvo – teoretski okvir | 21 |
| 4.1. Što je, a što nije konstruktivno novinarstvo?..... | 23 |
| 4.2. Novinarstvo rješenja i konstruktivno novinarstvo | 25 |
| 4.2.1. Kritika naziva „konstruktivno“ | 26 |
| 4.3. Konstruktivno novinarstvo i pozitivna psihologija | 27 |
| 4.3.1. Primjena pozitivne psihologije u izvještavanju | 29 |
| 4.3.2. Primjena pozitivne psihologije u redakciji..... | 33 |
| 5. KAKO? Primjena konstruktivnog novinarstva u suvremenoj redakciji..... | 34 |
| 5.1. Elementi konstruktivne priče..... | 35 |
| 5.1.1. Analiza De Correspondentovih članaka..... | 37 |
| 5.2. Primjeri konstruktivnog narativa | 41 |
| 5.2. Uvođenje konstruktivnog novinarstva u redakciju | 46 |
| 5.3. Promjena novinarskog pristupa – zaokret konstruktivnom | 49 |
| 6. ŠTO SAD? Budućnost konstruktivnog novinarstva..... | 51 |
| 7. ZAKLJUČAK | 53 |
| Literatura | 56 |
| Prilozi | 61 |
| Sažetak | 90 |
| Summary | 91 |

1. UVOD

Ako ima krvi, ide prvi. Desetljećima se novinari diljem svijeta vode ovom medijskom poslovicom. Prisutnost tih riječi u redakcijama očita je na novinskim naslovnicama i u televizijskim vijestima. Tragedije, katastrofe i zločini najčešće zauzimaju prvo mjesto u sadržaju vijesti, a slike tih događaja „krase“ naslovnice dnevnih novina, ali i magazina. Ako vjerujemo tezi da su mediji ogledalo društva, živimo u teškim i opasnim vremenima – bar sudeći po novinarskim naslovima. No, možda nije društvo u krizi, već samo novinarstvo?

Medijski teoretičari i novinari govore kako je novinarstvo u krizi još od devedesetih godina prošlog stoljeća, ako ne i ranije. Zazivaju promjene u novinarskom radu, pristupu temama i selekciji priča. Kovali su se termini poput mirovnog, javnog, razvojnog i građanskog novinarstva koji za cilj uzimaju „izliječiti“ novinarstvo na globalnoj razini. Međutim, niti jedna od tih „akcija spašavanja“ nije ozbiljno zaživjela u praktičnom novinarskom radu. Iako plemenitih namjera, začetnici tih ideja nerijetko su se susretali s kritikama kolega novinara kako su njihovi projekti neadekvatno definirani, neodrživi, neisplativi, ali i kako predstavljaju ograničenja novinarskim slobodama. No, ni neuspjeh tih ideja, nije spriječio nastanak pojma konstruktivnog novinarstva, koji svoje porijeklo vuče iz skandinavskih redakcija. Veliku ulogu njegovom dosadašnjem razvoju igra i javni servis – konstruktivni pristup se i osmislio na danskoj javnoj televiziji, DR, kao otpor sve većoj komercijalizaciji. Kao i njegovi prethodnici, i konstruktivno novinarstvo osmišljeno je s ciljem da se suoči s krizom u koju je novinarstvo zapalo. Njegovi pobornici razloge te krize vide u obezvrijeđenju novinarskih vrijednosti – osobito prenamaglašavanju negativnih aspekata novinarskih priča. Odbacuju tradicionalni novinarski pristup kojem je cilj samo ukazati na negativne i nefunkcionalne aspekte društva. Zalažu se za selekciju priča koje pokazuju funkcionalne elemente društva, projekte i ljude koje su uspjeli, ili priče koje nude rješenja društvenih problema. U skladu s tim tendencijama konstruktivno novinarstvo definiraju kao rigorozno i uvjerljivo izvještavanje koje uključuje pozitivne elemente i elemente usmjerene prema rješenju problema kako bi se publika osnažila te kako bi se predstavila potpunija slika istine – uz pridržavanje svih temeljnih funkcija i etike novinarstva¹. No, što to zapravo znači?

Kako je sam pojam konstruktivnog novinarstva relativno nov u medijskoj literaturi te gotovo u potpunosti nepoznat u hrvatskom medijskom okruženju, svrha ovog rada je dvostruka. Prvi cilj

¹<https://www.constructivejournalism.org/about/> (01.05.2017.)

ponuditi je dosadašnji pregled razvoja pojma konstruktivnog novinarstva od njegovih početaka u redakcijama skandinavskih zemalja i njegovima vezama s drugim oblicima „spasilačkog novinarstva“, ali i odrediti društveni okvir novinarske krize odnosno njene temeljne uzroke. Prvi dio rada također se bavi definiranjem konstruktivnog novinarstva, točnije određivanjem onoga što jest i što nije. Smatram da pojam još uvijek nije u potpunosti razvijen te kako je potrebna detaljnija definicija, osobito po pitanju određivanja što točno neku novinarsku priču čini konstruktivnom.

Poseban dio rada fokusira se na vezu između konstruktivnog novinarstva i pozitivne psihologije na čijim temeljima je i nastao. Točnije, izdvajaju se elementi nauke pozitivne psihologije koje su začetnici konstruktivnog novinarstva preuzeli i primijenili na metodologiju izvještavanja u modelu konstruktivnih vijesti. Dio rada se fokusira, ali u manjem opsegu, i na korištenje samog pojma konstruktivno novinarstvo odnosno njegove lingvističke i ideološke implikacije.

Drugi cilj rada usmjeren je na samu primjenu teorijskih elemenata konstruktivnog novinarstva – na koji način se tehnike pozitivne psihologije primjenjuju na sadržaj, odnosno u procesu selekcije i proizvodnje novinarskih priča, te kako se koriste u funkcioniranju redakcije kao radne jedinice. Cilj je odgovoriti na temeljna pitanja postoji li uopće mogućnost praktične primjene konstruktivnog novinarstva u redakciji i kako promijeniti već uvriježeni tradicionalni novinarski pristup temama odnosno sam mentalitet novinara. Odgovore na ta pitanja nastojim otkriti kroz polustrukturirane intervju s urednicima i novinarima koji su već napravili prve korake u oživljavanju konstruktivnog novinarstva u praksi – uključujući tvorce pokreta konstruktivnog novinarstva, Cathrine Gyldensted i Ulrika Haagerupa. Tako se koristeći dosadašnja iskustva kroz rad pokušava provjeriti opstojnost modela konstruktivnog novinarstva i budućnost njegove primjene u suvremenim novinarskim redakcijama. Kroz dosad izneseni teoretski okvir, ali i kroz razgovore sa stručnjacima, također ću pokušati potvrditi i sljedeće tvrdnje:

- a) Konstruktivno novinarstvo kao koncept još nije u potpunosti razvijeno. Potrebna je detaljnija definicija.
- b) Nije jasno definirano koje kriterije novinarska priča treba zadovoljiti kako bi se smatrala konstruktivnom.
- c) Konstruktivno novinarstvo nije pozitivno novinarstvo.
- d) Konstruktivno novinarstvo ispunjava glavne funkcije novinarstva (poput čuvara demokracije) i pridržava se svih profesionalnih standarda.

- e) Konstruktivno novinarstvo javlja se kao odgovor na krizu novinarstva koje želi reformirati i „izliječiti“ od distorziranih vrijednosti vijesti – osobito pretjerane negativnosti.
- f) Konstruktivno novinarstvo želi više uključiti publiku u proces odlučivanje i time potaknuti promjene u društvu.
- g) Konstruktivno novinarstvo nije zagovaračko novinarstvo. Ukazuje na rješenja problema, ali ne zagovara niti jedno rješenje.
- h) Konstruktivno novinarstvo u svojim temeljnim nastojanjima nije u funkciji vlasti i drugih interesnih skupina. Ne zaobilazi društvene probleme i kritična pitanja, već ih prikazuje iz drugog kuta pokušavajući dati potencijalne odgovore.
- i) Konstruktivno novinarstvo ne očitava se samo na razini sadržaja, već uključuje i potječe iz reorganizirane novinarske redakcije.

Rad je sistematski organiziranu poglavlja kroz koja se konstruktivnim novinarstvo bavimo određujući ga kroz odgovore na šest osnovnih novinarskih pitanja – zašto, kada, gdje, tko, što i kako (tzv. 5W i H), pritom dodajući sedmo pitanje za koje se zalažu pioniri konstruktivnog novinarstva – što sad?

2. ZAŠTO? Kriza novinarstva – društveni okvir

Prije no što detaljnije definiramo konstruktivno novinarstvo i odredimo njegove temeljne karakteristike, valja se upoznati s okolnostima koje su dovele do potrebe za razvijanjem tog novog pristupa u novinarstvu. Zar novinarsko izvještavanje samo po sebi ne bi trebalo biti konstruktivno i utemeljeno na ispravnim moralnim i profesionalnim načelima? Koji su to razlozi koji su potakli urednike i novinare na osmišljavanje i imenovanje posve specifičnog modela novinarskog izražavanja? Gdje smo pogriješili? U narednom dijelu rada, pokušat ću identificirati i objasniti društvene okolnosti i trendove u novinarskoj struci koji su doveli do trenutačne krize novinarstva i time stvorili uvjete za konceptualizaciju konstruktivnog novinarstva.

2.1. Novinarska tradicija u Zapadnoj Europi i nordijskim zemljama

Unatoč sve većem utjecaju američkog novinarstva na europsko posljednjih godina, zapadnoeuropska i nordijska medijska tradicija značajno se razlikuje od američkog sustava. Hallin i Mancini tako razlikuju tri idealna tipa medijskih sustava. *Liberalni* model karakteriziran je utjecajem tržišnih mehanizama na medijski sektor. Savršeni primjer tog modela jesu Sjedinjene Američke Države. S druge strane, u Europi ne pronalazimo taj model. Na Zapadu kontinenta i u nordijskim zemljama² pronalazimo *demokratski korporativni* model – koji je određen koegzistencijom komercijalnih medija, medija s korijenjem u civilnom društvu i političkim grupacijama te javnog servisa. Treći *polarizirani pluralistički* model pronalazimo među mediteranskim zemljama, a opisuju ga kasno razvijeni komercijalni mediji i značajna intervencija države u medijski sektor³.

U slučaju razvoja konstruktivnog novinarstva, nama je osobito zanimljiv drugi model zastupljen u zapadnoeuropskim i nordijskim zemljama. Zemlje su to poput Ujedinjenog Kraljevstva, Švedske i Danske poznate po dugoj tradiciji nepristranosti pri izvještavanju, ali i nezavisnosti njihovih javnih servisa⁴. No, budući da se konstruktivno novinarstvo kao pristup osmišljava i javlja u Danskoj, valja se posebno dotaknuti i te zemlje i okolnosti u kojima je

² Danska, Švedska, Norveška, Finska, Island

³ur: **Kuhn, R., Kleis Nielsen, R.:** *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective.*, The Reuters Institute, 2014., str. 5-6.

⁴**Blach-Ørsten, M.:** The Emergence of an Increasingly Competitive News Regime in Denmark, *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*, ur: Kuhn, R., Kleis Nielsen, R., The Reuters Institute, 2014., str. 93.

nastala potreba za konstruktivnim pristupom. Mark Blach-Ørsten, profesor s danskog Sveučilišta u Roskildeu, objašnjava kako se dansko političko novinarstvo u 20. stoljeću transformiralo iz pristranog i blisko vezanog uz političke institucije i stranke u relativno nepristrano i nezavisno⁵. Dogodilo se to, kao u većini zapadnih europskih demokracija, u 1950-ima, uzlazom radiodifuzije i konsolidacije novinske industrije. Tada dolazi do promjene iz tzv. pristranog sustava vijesti, u nezavisni sustav vijesti pri čemu sustav vijesti definiramo kao „usklađen sustav pravila i izvora u proizvodnji vijesti“⁶. Taj sustav karakterizira povećanje profesionalnosti novinarske profesije i medije autonomnije od političkih i ekonomskih pritisaka. Tako se gotovo čitavu drugu polovicu 20. stoljeća u tim državama gradila tradicija nezavisnih medija. Međutim, Blach-Ørstensmatra kako u devedesetim polako dolazi do ponovne promjene tog sustava. Rast količine novinarskog sadržaja i broja medija, medije je natjerao na sve žešću borbu za publiku, oglašavanje, ali i novinarske izvore. Kao posljedica novinarske su se prakse promijenile – iako novinari i medijske organizacije zadržavaju temeljna načela nepristranosti i nezavisnosti, sve češće se okreću izvorima poput političara i njihovih savjetnika kako bi proizvodili vijesti. Iako je time novinarski sadržaj količinski porastao, tim postupcima izgubljeno je povjerenje publike, smatra Blach Ørsten⁷. Novinari su među četiri najmanje popularna zanimanja kada se govori o povjerenju javnosti. Dok su na vrhu ljestvice po povjerenju Danaca, liječnici i policajci, novinari su zauzeli samo dno ljestvice s agentima za nekretnine, trgovcima korištenih automobila, i svojim „prirodnim“ protivnicima – političarima⁸.

Fragmentacija publike i borba za pažnju publike, senzacionalizam i tabloidizacija, nisu samo svakodnevnica danskog medijskog okoliša. Pod pritiskom sve brojnije konkurencije, osnovni cilj novinarstva više nije kvalitetno izvještavanje, već ekskluziva. Norma vrhunskog novinarstva postala je isključivo pronaći nepravilnosti u društvu i pokazati ih građanima, često bez obzira na posljedice. Danska novinarka i pobornica konstruktivnog novinarstva, Cathrine Gyldensted sugerira kako su događaji u SAD-u u 1970-ima imali značajan utjecaj i na europsku novinarsku tradiciju⁹. Identificira dva ključna događaja koja su oblikovala suvremeno novinarstvo –

⁵ Ibid. str. 94.

⁶ Ibid. str. 95.

⁷ Ibid.

⁸ Haagerup, U.: op. cit.

⁹ Glydensted, C.: *Innovating News Journalism through Positive Psychology*, Master of Applied Positive Psychology (MAPP) Capstone Projects, University of Pennsylvania, Diplomski rad, 2011., str. 10.

Vijetnamski rat i skandali vezani uz Watergate i „curenje Pentagonskih papira“¹⁰. No, zašto baš ti događaji?

Kako Gyldensted objašnjava, američki novinari oduvijek su imali specifičan odnos sa svojom vladom – kroz svoju relativno kratku povijest Amerikanci su sudjelovali u velikom broju ratova što je dovelo do toga da je američki novinarski izričaj poprimio značajnu patriotsku odrednicu. Većina američkih građana bila je izravno ili neizravno (obitelj, prijatelji) uključena u američku vojsku zbog čega su novinari uvijek posvećivali veliku pažnju tomu kako izvještavaju o vojsci, ali i o vlasti. Nitko od urednika i novinara nije vidio korist od izvještavanja nečega što bi moglo odati previše detalja neprijateljima i posljedično dovesti vojnike u nepovoljan položaj. Međutim, krajem šezdesetih novinari su postali svjesni kako ih je njihova vlada, od najnižih razina do američkog političkog vrha, iznova lagala i širila dezinformacije o ratu. Njihovo izvještavanje uvelike je utjecalo na antiratno raspoloženje u zemlji, ali i eventualni kraj rata. Prijezir prema vlasti postao je zajednička karakteristika svih američkih novinara koji su osvijestili činjenicu da su predugo bili preblagi prema svojim političarima. Uslijedila su dva skandala koja su dodatno utjecala na nepovoljan pogled na američke vlasti. Prvo su „iscurili“ *Pentagonski papiri*, dokument koji je ukazao da je američka vlada desetljećima zavaravala vlastite građane o uključenosti svojih snaga u Vijetnamu¹¹, a zatim se dogodio vjerojatno najznačajniji događaj u suvremenoj povijesti novinarstva – Watergate.

Novinari, Carl Bernstein i Bob Woodward, svojim otkrićem urote i tajnog nadzora od strane samog vrha američke politike, koje je rezultiralo prvom i jedinom ostavkom američkog predsjednika u povijesti, oblikovali su ideal istraživačkog novinara koji se raširio diljem svijeta i uspostavili su kriterije prema kojima će se „odgajati“ buduće generacije novinara. Gyldensted kaže kako je tada „vrhunsko izvještavanje“ postalo ono koje je kritično¹²- bilo prema vlasti ili drugim sferama društva.

Ono što je zaista bilo vrhunsko izvještavanje, pretvorilo se u rutinu u kojoj je pristup „uhvati lopova“ pod svaku cijenu s izvještavanjem koje je nužno negativno. Konstantna posvećenost dramati i konfliktu mogući su razlozi tzv. kontaminacije vrijednosti vijesti koja se dogodila u novinarstvu. Neispravne redakcijske prakse u potpunosti su izmijenile sustav informativnih

¹⁰Glydensted, C.: *Innovating News Journalism through Positive Psychology*, Master of Applied Positive Psychology (MAPP) Capstone Projects, University of Pennsylvania, Diplomski rad, 2011.

¹¹*Pentagonski papiri* naziv su za tajni dokument koji je sadržavao analizu povijesti američko-vijetnamskog sukoba, a koji je dala izraditi sama američka vlada. Dijelovi dokumenta prvi put su javno objavljeni 1971. na naslovnici *New York Timesa* (nakon što im ga je predao zviždač Daniel Ellsberg) – dokument je ukazao da je američka vlada tajno izvodila dodatne vojne napade u ratu te sistematski lagala američke građane i vlastiti Kongres.

¹² Ibid., str. 10.

vrijednosti što je dovelo do uključivanja karakteristika vijesti koje nemaju ništa s temeljima novinarstva – izvještavanje o točnim i relevantnim činjenicama.

2.2. Negativnost i kontaminacija vrijednosti vijesti

Razne teorije medija novinare definiraju koristeći različite analogije poput čuvara vrata (*gatekeeper*), postavljača dnevnog reda (*agenda setter*) ili psa čuvara (*watchdog*). Koju god teoriju odlučite koristiti jasno je da se svaka odnosi na proces selekcije vijesti, proces u sklopu kojega urednici i novinari odlučuju koji će događaji postati vijest. Još davne 1922. Walter Lippmann o selekciji vijesti govori kao profesionalnoj procjeni karakteristika koje čine neku vijest vrijednom objavljivanja¹³. Te karakteristike u literaturi se nazivaju vrijednosti vijesti ili informativni faktori (engleski izraz *news values*). Istražujući televizijsku selekciju vijesti Tena Perišin ih definira kao „manje-više intuitivne pretpostavke novinara o tome što određenu publiku zanima, tj. što kod publike pobuđuje pozornost“¹⁴.

Norvežani Galtung i Ruge 1965. godine napravili su rudimentarno istraživanje na tu temu determinirajući 12 glavnih čimbenika koji utječu na selekciju vijesti – tj. 12 glavnih vrijednosti vijesti. Kao jednu od vrijednosti vijesti naveli su negativnost objašnjavajući da „što su posljedice nekog događaja negativnije, vjerojatnije je da će postati vijest“¹⁵.

U uvodu spomenuta uzrečica „Ako ima krvi, ide prvi“¹⁶ popularna je uzrečica poznata novinarima diljem svijeta. Jasno i efektno ukazuje na vrijednosti koje urednici cijene kada odabiru vijesti. Ulrik Haagerup tu uzrečicu naziva ciničnim sloganom iskrivljene uredničke politike koja prenaplašava potrebu nasilja, konflikta i krvi u kvalitetnim novinarskim pričama¹⁷. Upravo zato se na naslovnici svoje knjige na temu konstruktivnog novinarstva, naziva „Konstruktivne vijesti“, Haagerup u podnaslovu i pita: „Zašto negativnost ubija medije i demokraciju?“ Dalje kroz čitav svoj rad pokušava dokazati da je to istina – da je negativnost srozala medijske standarde i dovela novinarstvo u duboku krizu. Uz tabloidizaciju i komercijalizaciju, Haagerup baš negativnost kao vrijednost vijesti vidi kao temeljni razlog

¹³prema Lippmann u Perišin, T.: Televizijske vijesti – urednički odabir između politike, gledatelja i komercijalnih interesa, *Politička misao*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Vol. XLV, br. 2, str. 155. (153–174)

¹⁴Perišin, T.: *Televizijske vijesti – urednički odabir između politike, gledatelja i komercijalnih interesa*, Politička misao, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Vol. XLV, br. 2, str. 155. (153–174)

¹⁵Galtung, J; Ruge, M.: The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, Vol. II, Br. 1, 1965., str. 68. (64-91)

¹⁶*If it bleeds, it leads!*

¹⁷Haagerup, U.: *Constructive News*, InnoVatio, Kopenhagen, 2014., str. 29.

zašto je konstruktivno novinarstvo potrebno u današnjim redakcijama. I sami Galtung i Ruge su još šezdesetih objasnili da nakon što je neki događaj izabran, ono što ga čini “informativnim” prema tim će čimbenicima biti još više istaknuto¹⁸. U tom slučaju dolazi do onoga što oni nazivaju *distorzijom*. Kako novinari vrše selekciju i distorziju vijesti, tako to čine i pripadnici publike – oni odabiru vijesti koje žele „konzimirati“. Galtung i Ruge zato su zaključili da je kumulativan učinak informativnih čimbenika značajan i proizvodi sliku svijeta koja je u potpunosti drugačija od stvarnosti¹⁹.

Baš zato Haagerup odbacuje tvrdnje kako su za krizu novinarstva odgovorni isključivo digitalizacija i zastarjeli poslovni modeli. „Krizu je uzrokovala i činjenica da se naši potrošači okreću od tradicionalnog novinarskog narativa, dok se fokus priča sve više prebacuje se na dramtiziranje, prikazivanje konflikta, pronalaženje krivaca i žrtava.“²⁰ Smatra kako su posljedice pretjeranog i iskrivljenog medijskog fokusa na aspektima društva koji ne funkcioniraju ili su negativni višestruke:

- a) potrošači dobivaju krivu sliku stvarnosti zbog čega se
- b) sprječavaju se korisne promjene u društvu što
- c) predstavljaju prijetnju političkom procesu i samoj demokraciji.

Jedan od izvora na kojima pripadnici publika grade svoju viziju stvarnosti jesu i mediji. Urednici i novinari svojim odabirom događaja i načina na koji će te događaje prikazati utječu na sliku stvarnosti njihove publike. Istražujući dugoročne utjecaje gledanja televizije, poznati teoretičar medija George Gerbner stvorio svoju teoriju kultivacije²¹ koja smatra da što publike provode više vremena gledajući televiziju, vjerojatnije je da će svoju sliku svijeta temeljiti upravo na stvarnosti koju im nudi televizija. Tako je i došao do poznatog zaključka da većina pripadnika publike vjeruje da živi u mnogo gore i nasilnijem svijetu, no što on uistinu jest – tzv. *mean world* sindrom²². Haagerup za tu iskrivljenu sliku svijeta djelomično krivi i novinare, ali i tradicionalne novinarske principe. Novinari su, kaže, generacijama poučavani da trebaju ukazati na stvari koje u društvu ne funkcioniraju – toliko da su zaboravili da se u svijetu odvijaju i pozitivne promjene. Međutim, one urednicima nisu zanimljive.

¹⁸Perišin, T.: op. cit., str.156.

¹⁹Galtung, J.; Ruge, M.: op. cit., str. 71.

²⁰Haagerup, U.: op. cit., str. 13.

²¹Gerbner i dr.: Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process, *Perspectives on media effects*, 1986., str. 17-40.

²²Ibid.

Uzmimo za primjer sliku Afrike u svijetu. Kakvu Afriku mediji pokazuju? Htjeli ili ne, većina prvo zamišlja glađu pogođene zemlje koje pate od neadekvatne zdravstvene zaštite. Sjetite se velikog broja oboljelih od AIDS-a te mnogobrojnih građanskih ratova na kontinentu. Kako bi razbio taj mit, Haagerup je razgovarao sa švedskim profesorom Hansom Roslingom koji je život posvetio praćenju statistika o stanju svijeta. On kaže kako je slika Afrike u potpunosti medijski iskrivljena (među Šveđanima). Primjerice, Rosling tvrdi kako je posljednjih godina rast BDP-a Ruande gotovo jednak onome Kine, sve više afričkih vlada bira se demokratskim procesom, a broj oboljelih od dijabetesa kao posljedica pretilosti polako sustiže broj oboljelih od AIDS-a²³. Zašto onda i dalje gledamo sliku Afrike prije 20 i više godina?

Jer ljudi ne žele gledati dobre vijesti? Ili jer se dobre vijesti ne prodaju? Urednici se često brane kako odabiru negativne vijesti jer upravo to njihova publika želi. Često se opravdavaju govoreći kako ne žele hvaliti odluke političara kako njihovi gledatelji, čitatelji ili slušatelji ne bi pomislili kako su u dosluhu s političkim elitama. Upravo zbog toga su novinari postali prenegativni i cinični, tvrdi Patterson, objašnjavajući kako je novinare njihova uloga psa čuvara demokracije postupno transformirala iz „tihih skeptika“ u „glasne cinike“²⁴. Sabato tako političke novinare opisuje kao „više zainteresirane za pronalaženje ljigavaca i dostizanje bogatstva i slave, doli za iskreno posredništvo informacijama između vlasti i građana“²⁵. A sukobljavajući se ideji da publika ne želi dobre vijesti, Haagerup navodi istraživanje DR-a po kojem tek 5% danaca želi priče s više konflikta, dok je čak 83% građana želi inspirativne priče orijentirane ka rješenju²⁶.

Međutim, ne možemo olako shvatiti istraživanja koja ukazuju da ljudi žele više pozitivnih priča. Često je ono što ljudi misle da žele daleko od stvarnosti. I iako je sasvim lako prebaciti svu odgovornost na urednike i novinare i optužiti ih za ciničnost – zašto i publike ne bismo promatrali iz istog kuta? Naposljetku, oni su ti koji održavaju medije na životu pružajući im višu gledanost čitanost ili slušanost. Marc Trussler i Stuart Soroka htjeli su provjeriti koliko je negativnost jednostrana pojava. Na temelju svog istraživanja o tome kako publika vrši selekciju vijesti zaključili su da „unatoč izraženim preferencijama, većina sudionika radije odabire negativne vijesti“²⁷. U prijevodu, čak i oni sudionici istraživanja koji su prije eksperimenta rekli kako preferiraju pozitivne vijesti, iskazali su naklonost negativnim vijestima kada su bili

²³Haagerup, U.: op. cit., str. 16.

²⁴ Prema Patterson u Trussler, M.; Soroka, S.: Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. XIX., Br. 3., 2014., str. 361. (360-379)

²⁵ Prema Sabato: Trussler, M.; Soroka, S.: Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. XIX., Br. 3., 2014., str. 362. (360-379)

²⁶Haagerup, U.: op. cit., str. 20.

²⁷Trussler, M.; Soroka, S.: op. cit. str. 378.

suočeni s izborom. No, ni na temelju toga ne možemo zaključiti da publika želi negativne vijesti već da su nakon godina izlaganja novinarskom sadržaju možda kondicionirani da prvo uoče negativne vijesti – jer tome su ih novinari naučili.

Kakav god vaš stav bio o tome tko je odgovoran za pretjeranu medijsku negativnost, ona je sasvim sigurno prisutna. Neosporna je činjenica da živimo u vrijeme 24-satnog novinskog ciklusa i da je publika bombardirana vijestima na nikad većem broju platformi. Glavna vrsta vijesti su prijelomne vijesti (*breaking news*), a one su gotovo uvijek negativne. Kada ste zadnji put gledali televiziju i doživjeli da prijelomne vijesti budu pozitivnog karaktera? Možda jest pretjerivanje svaliti svu krivnju za krizu novinarstva na negativnost, kao što pobornici konstruktivnog novinarstva poput Haagerupa čine, međutim, jasno je da su se vrijednosti vijesti proširenjem medijskog prostora značajno promijenile. Kada predsjednik najveće i najvažnije svjetske informativne mreže CNN, Jeff Zucker, u intervjuu za New York Times, opravdavajući stvaranje reality showa od američkih predsjedničkih izbora 2016., kaže kako su njegovi politički komentatori tek „likovi u drami“²⁸, jasno je da je došlo do globalno rasprostranjene kontaminacije vrijednosti vijesti – gdje su istinski informativni faktori podređeni infotainmentu, komercijalizaciji i spektaklu, ili u potpunosti izobličeni od strane nerijetko ciničnih novinara i urednika.

2.3. Gubitak povjerenja – novinara u vlast, građana u novinare i medije

„Gospodine predsjedniče, dobre vijesti nisu vijesti. Loše vijesti su vijesti.“ Tako je jednom prilikom Henry Luce, legendarni osnivač magazina *Time* i *Life*, odgovorio američkom predsjedniku Lyndonu B. Johnsonu, kada ga je ovaj upitao zašto novine ne prenose nikakve vijesti o dobrim stvarima koje njegova administracija provodi²⁹. Luce tada vjerojatno nije ni slutio kakvo će novinarstvo postati u godinama nakon Watergatea.

Novinari i urednici postali su cinični – vijesti koje ne ukazuju na nepravdu i na negativne aspekte društva, postale su nezanimljive. Kao posljedica došlo je i do spomenute kontaminacija vrijednosti vijesti – karakteristike priča koje to ne bi trebale biti postale su kriterij po kojem se odabiru vijesti. Medijski teoretičar Lance Bennet izdvojio je četiri specifične karakteristike

²⁸ Mahler, J.: CNN had a problem. Donald Trump solved it., *The New York Times*, 2017.
https://www.nytimes.com/2017/04/04/magazine/cnn-had-a-problem-donald-trump-solved-it.html?_r=0
(08.05.2017.)

²⁹ Ibid., str. 17.

vijesti koje, kako on smatra, rijetko doprinose demokraciji³⁰. Naziva ih informativnim pristranostima, a te pristranosti su po njemu sljedeće: personalizacija, dramtizacija, fragmentacija i pristranost poremećaju vlasti. Prve tri vrste pristranosti u informativnom programu vjerojatno su jasne. *Personalizacija* se odnosi na tendenciju da se bitna politička pitanja prikazuju kroz određene političare, odnosno da se mediji radije usredotočuju na same političare, a ne na politike i pitanja koji oni predstavljaju. *Dramtizacija* se odnosi na davanje prednosti jeftinom izazivanju emocije publike nad kompleksnim i temeljitim izvještavanjem. *Fragmentacija* je izuzimanje i predstavljanje informacija i događaja bez pružanja njihovog konteksta. Pristranost poremećaju vlasti, s druge strane, malo je kompleksnija vrsta informativne pristranosti. Odnosi se na već u uvodu dotaknutu temu – kada su u pitanju političari, loše vijesti dobre su vijesti. Bennett smatra kako je u medijima sve češći trend prikazivanja političara u lošem svjetlu, kao nesposobnih i korumpiranih³¹. Novinari prozivaju loše poteze političara, nerijetko ignoriraju dobre poteze te sumnjaju u sve tvrdnje nositelja vlasti. Posljedica je to već spomenutog razvijenog i usađenog nepovjerenja novinara prema političarima, ali i iskrivljenja vrijednosti vijesti koji naglašavaju konflikt i dramu.

No, nisu samo političari izgubili povjerenje javnosti. I mediji i novinari proživljavaju teške dane diljem svijeta. U SAD-u povjerenje građana u medije je u prethodnoj 2016. godini dotakla rekordno niskih 32% - i to u svim demografijama³². Situacija je nešto bolja u Europi, osobito u Ujedinjenom Kraljevstvu gdje javni servis BBC uživa najveće povjerenje javnosti³³ (53 Britanaca navodi BBC kao najvjerodostojniji izvor vijesti). Međutim, i nordijske zemlje poput Danske proživljavaju krizu povjerenja građana u medije. U Danskoj tako samo ³⁴46% građana vjeruje vijestima koje dobivaju iz medija, dok samo 33% njih ima povjerenja u novinare.

2.4. Stanje novinarstva u Hrvatskoj

³⁰Bennett, W. L.: *News, The Politics of Illusion*, Pearson Longman, 2007., str.44-48.

³¹ Ibid.

³²Swift, A.: Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low, *Gallup*, 2016., <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (07.05.2017.)

³³Plunkett, J.: BBC News most trusted source for more than half of people in the UK, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/10/bbc-news-most-trusted-source-for-more-than-half-of-people-in-the-uk> (30.05.2017.)

³⁴Schröder, K., Ørsten, M.: Digital News Report 2016 – Denmark, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/denmark-2016/> (30.05.2017.)

Zašto je tema konstruktivnog novinarstva bitna za Hrvatsku? Svi prethodno spomenuti problemi novinarstva u Europi, problem su i hrvatskih medija i novinara. Za razliku od zapadnoeuropski i nordijskih zemalja, Hrvatska nema dugu povijest nezavisnih i nepristranih medija. Štoviše, po sistematizaciji Hallina i Mancinija svojim karakteristikama, hrvatski medijski sektor odgovara opisu *polariziranog pluralističkog* modela što pokazuje i Zrinjka Peruško. „Medijski sustav okarakteriziran je dominacijom televizije, slabom novinarskom profesionalizacijom s nedovoljnom razinom autonomije, čvrstom vezom između politike i medija te jakim ulogom države“³⁵, smatra Peruško. I hrvatski politički sustav, međutim, odlikuju karakteristike polariziranog pluralističkog modela poput primjerice „političke kulture koja ne cijeni poštovanje apstraktnih normi i ne dijeli javni od privatnih interesa, elita koje komuniciraju više međusobno nego s građanima, novinara koji imaju ‘svoje’ političare, koji imaju ‘svoje’ novinare”³⁶.

U posljednjih nekoliko godina Nova TV se uspjela nametnuti na televizijskom tržištu. Štoviše, u prošloj godini bili su najgledanija hrvatska televizija. No, svoju popularnost ne duguju samo zabavnom sadržaju, i njihov informativni program uživa veliku gledanost. Otkad je Dnevnik Nove TV po prvi put prestigao HRT-ov Dnevnik u 2010.³⁷, njihova središnja informativna emisija po gledanosti samo raste i već godinama je najgledanija informativna emisija, što i podaci o gledanosti iz mjeseca u mjesec dokazuju³⁸. HRT je poraz i službeno priznao pomicanjem Dnevnika s legendarnog ustaljenog termina u 19:30 na 19:00 kako bi ponovno konkurirali Novoj TV, no zasad bezuspješno. No, nije samo Nova TV konkurencija javnom servisu, uz drugu veliku komercijalnu televiziju, RTL, prisutni su i drugi komercijalni kanali posvećeni informativnom sadržaju poput N1, i u manjem omjeru lokalne televizije.

Sve veća borba za publiku utjecala je na rast senzacionalizma i negativnosti na hrvatskom medijskom tržištu, a tu su posebno veliku ulogu igrale televizije. Iako Peruško piše o televiziji kao dominantnom mediju, internet je u posljednjih nekoliko godina televiziji preuzeo vodeće mjesto po medijskom korištenju. Međutim, televizija je i dalje medij kojem se Hrvati okreću u večernjim satima, upravo za vrijeme informativnih emisija³⁹. Kako se konstruktivno

³⁵Peruško, Z.: Medijski sustav u Hrvatskoj: od autoritarnog do mediteranskog modela. Ur. S. Ravlić, V. Puljiz, V. Franičević & V. Visković. *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?*, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb., 2012., str. 438. (437-475)

³⁶Ibid.

³⁷ 10 godina poslije: Srušili smo HTV: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/80188/10-godina-poslije-srusili-smo-htv> (10.06.2017)

³⁸ E-mediji.hr: <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/> (10.06.2017.)

³⁹ Veliko istraživanje: Dominacija interneta u Hrvatskoj sve veća: 24 sata, IPSOS <http://www.24sata.hr/tech/veliko-istrazivanje-dominacija-interneta-u-hrvatskoj-sve-veca-518278> (10.06.2017)

novinarstvo kao pristup u Europi dosad razvijalo prvenstveno na javnim servisima, za pretpostaviti je da bi vodeću ulogu u Hrvatskoj trebao imati HRT. Utjecaj komercijalnih televizija na Dnevnik HRT-a očit je u iznošenju tema, sveopćoj negativnosti koja se pokušava prikriti s jednom ili dvije lagane priče za kraj dnevnika, i sklonosti senzacionalizmu. Kratki jingleovi koji označavaju novu krizu u hrvatskom društvu postali su svakodnevica. Ni druge informativne emisije na HRT-u ne doprinose javnom dijalogu. Emisija „Otvoreno“ postala je borilačka arena za vlast i opoziciju u sklopu koje četiri dana u tjednu gledamo političare kako raspravljaju nadvikujući se bez pokušaja da se ikada postigne konsenzus. Posebni formati rezervirani za političke izbore, primjerice predizborne debate, postale su izgovor za konfrontaciju protukandidata. Na HRT-u smo tako primjerice i imali priliku vidjeti „quiz-show“ s predsjedničkim kandidatima⁴⁰. Tako smo u sklopu sučeljavanja predsjedničkih kandidata pred izbore 2014. godine, HRT imao segment u kojem je popularna voditeljica Danijela Trbović ispitivala kandidate o njihovim mišljenjima, ali tako da su odgovoriti mogli samo s DA ili NE – što nimalo nije doprinijelo javnoj raspravi.

Kontaminacija informativnih vrijednosti, naravno, nije ograničena isključivo na televiziju. Veliku ulogu igraju novi mediji, osobito društvene mreže. Medijsku kulturu tako dodatno degradiraju vijesti i priče koje se objavljuju isključivo na temelju svog potencijala da budu dijeljene putem društvenih mreža. U svom najnovijem radu o informativnim vrijednostima u redakcijama, Harcup i O'Neill taj potencijal nazivaju⁴¹ *shareability*⁴². Pokušavaju ga definirati kao „stvari koje će vas nasmijati i stvari koje će vas razljutiti“⁴³. Međutim, iako na definiranju pojma treba poraditi, Harcup i O'Neill smatraju kako se radi o kriteriju koji postaje sve važniji u novinarskoj selekciji⁴⁴. Takve priče objavljuju se jer potiču reakciju publike, nerijetko ne razmatrajući njenu društvenu važnost.

Sve navedeno sugerira potrebnu promjenu redakcijskih praksi i reevaluaciju vrijednosti vijesti. Slaže se i publika. Krajem 2016. godine samo 47%⁴⁵ hrvatskih građana smatralo je da nacionalni mediji donose vjerodostojne informacije (prema istraživanju Eurobarometra), a još

⁴⁰ Video: Sučeljavanje predsjedničkih kandidata 2014.: <http://www.hrt.hr/266639/predsjednicki-izbori/izbori-za-predsjednika-rh-suceljavanje-kandidata-petak-hrt1-i-hrt4-2010> (10.06.2017)

⁴¹ Harcup, T., O'Neill, D.: What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 2016., str. 1-19

⁴² *Shareability* od engleskog izraza *share*. Potječe od društvene mreže Facebook na kojoj korisnici mogu sa svojim prijateljima putem internetske poveznice podijeliti članke, priloge i sl.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Posebni Eurobarometar: Pluralizam medija i demokracija, HRVATSKA: Rujan - Listopad 2016

2009. istraživanja javnog mnijenja pokazala su kako gotovo 70% građana smatra da mediji forsiraju pesimistične teme⁴⁶.

3. Od krize do rješenja – nastanak pojma konstruktivno novinarstvo

3.1. KADA? Prvi koraci

„Zašto su vijesti tako sumorne... zašto nam ne prikazujete više dobrih vijesti?“ Pitanja su to s kojima se u svojoj karijeri svakodnevno suočavao kulturni britanski voditelj, Martyn Lewis, posve prikladno najpoznatiji po tome da je Ujedinjenom Kraljevstvu i svijetu obznanio smrt princeze Diane. Iako iscrpljen od tih pitanja, postepeno je došao do zaključka kako je publika u pravu – kako su vijesti postale prenegativne. „Vrijeme je za sve nas u televizijskom novinarstvu da promijenimo naš način razmišljanja, da selekcijom vijesti pokažemo jednaku uravnoteženost kao što to činimo u svakom pojedinačnom prilogu, da uklonimo izobličenja u ogledalu koje držimo prema svijetu.“⁴⁷ Tim riječima Lewis je još 1993. godine tražio povećanje postotka dobrih vijesti na televiziji. Suočen je tada bio s otporom kolega novinara koji su ga kritizirali za zagovaranje sentimentalnosti i promotivnih priča kreiranih od PR ekipa.

No, Lewis nije bio jedini koji je smatrao da je novinarstvo krenulo krivim putem. Početkom 90-ih godina prošlog stoljeća razvijaju se različiti modeli novinarstva koji zagovaraju da su novinari dužni informirati javnost kako bi mogla utjecati na društvene promjene⁴⁸. Ti pokreti u novinarstvu, poput javnog i mirovnog novinarstva, za cilj si uzimaju uključiti publiku u demokratski proces. Utemeljitelj javnog novinarstva Jay Rosen piše kako javno ili civilno novinarstvo „novinara smatra članom političke zajednice koji ima odgovornost za javni život – taj novinar želi i brine se za to da javni život funkcionira“. Slično tako i mirovno novinarstvo se zalaže za pristup usmjeren rješavanju problema. Suprotstavljajući ga ratnom novinarstvu, David Robbie, mirovno novinarstvo opisuje kao orijentirano istini, kojoj god strani ta istina odgovarala, i orijentirano ljudima nasuprot elitama⁴⁹. Glavni cilj mu je dugoročno rješenje problema jer nije fokusirano na senzacionalističko nasilje, već na konstruktivno objašnjenje

⁴⁶ Media Metar, 2009. <http://www.stina.hr/download/Kanizaj.pdf> (30.05.2017.)

⁴⁷ Lewis, M.: Not my idea of good news, *Independent*, 1993.: <http://www.independent.co.uk/voices/not-my-idea-of-good-news-at-the-end-of-a-week-of-horrifying-events-martyn-lewis-bbc-presenter-argues-1457539.html> (08.05.2017.)

⁴⁸ Robbie, D.: Four Worlds' news values revisited: A deliberative journalism paradigm for Pacific media, *Pacific Journalism Review*, Vol XIX., Br. 1., 2013., str. 89. (84 – 110)

⁴⁹ Ibid.

konflikta. Po upravo tome konstruktivno novinarstvo dijeli svoj DNA s javnim i mirovnim novinarstvom, kaže Gyldensted⁵⁰.

Prve primjere novinarstva usmjerenog prema rješenju pronalazimo krajem 90-ih godina. U svom članku „Uspon novinarstva rješenja (*solution journalism*)“ iz 1998. Susan Benesh piše o tadašnjem trendu novinskih članaka fokusiranih na rješavanje problema, ne na sam problem. Kao pozitivan primjer ističe članak iz LA Timesa o američkom problemu prevelike količine oružja na ulicama – umjesto da se fokusirao na negativne trendove u SAD-u, novinar je pisao o pozitivnom primjeru Australije u kojoj je vlada organizirala otkup oružja od građana što je rezultiralo udaljavanjem više pola milijuna komada oružja s ulica⁵¹. „Novinari često samo ukažu na problem, a onda samo od njega odšetaju“ kaže Benesh – ali baš krajem 90-ih vide se prve naznake da novinari postaju svjesni problema i pokušavaju promijeniti svoj tradicionalni *modus operandi*. Tih godina objavljuju se i prvi časopisi namijenjeni isključivo pozitivnim pričama iz područja politike i ekonomije poput magazina YES! te se javljaju ideje da „novinari pokrivaju stvari koje funkcioniraju i nude rješenja kako ispraviti one koje ne funkcioniraju“⁵².

Međutim, važno je razumjeti da novinarstvo rješenja (*solution journalism*) i konstruktivno novinarstvo nisu istovjetni iako se temelje na sličnim principima (detaljne će razlike biti definirane u daljnjem tekstu rada). Konstruktivno novinarstvo za razliku od američkog *solution journalism* svoje korijene vuče iz Europe, preciznije iz skandinavskih zemalja, gdje i dobiva svoje ime i detaljniji program i to tek krajem prvog desetljeća 21. stoljeća.

3.2. GDJE? Skandinavski počeci

Prvi novinarski poduhvati koji zadovoljavaju kriterije konstruktivnog novinarstva, kako ga danas definiramo, počinju u Švedskoj 2004. godine. Shvativši da Šveđani zahvaljujući njihovom neuravnoteženom i pretjerano negativnom izvještavanju, imaju u potpunosti zastarjelu i iskrivljenu sliku Afrike (spomenuto ranije u tekstu), urednica vanjske politike na švedskoj javnoj televiziji SVT, Ingrid Thornqvist, odlučila se na seriju priča pod nazivom „Nova Afrika“. „Nismo ignorirali ratove, glad i mračnu stranu kontinenta, ali smo tražili i priče

⁵⁰<https://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/about-constructive-journalism/historical-background/> (06.05.2017.)

⁵¹Benesh, S.: The Rise of Solutions Journalism, *Columbia Journalism Review*, Vol. XXXVI., Br. 6., 1988.

⁵² Ibid.

koje pokazuju kako su se stvari promijenile, projekte koji uspijevaju, ljude koji čine dobro u zajednici“ objašnjava Thornqvist⁵³.

Međutim, unatoč tome što prvi zamah dobiva u Švedskoj, kolijevka konstruktivnog novinarstva narednih godina postat će susjedna Danska. Upravo tamo na temeljima pozitivne psihologije razvit će se konstruktivno novinarstvo i ključna metodologija ovog skandinavskog modela rješavanja krize novinarstva. Još 2007. glavna urednica glavne danske medijske kompanije Berlingske Media poziva novinare da budu konstruktivniji i manje negativni⁵⁴. Godine 2008. danska javna TV kuća, DR, počinje eksperimentirati s konstruktivnim pričama koje uključuje u svoje glavne informativne programe⁵⁵. Četiri godine kasnije, uvidjevši da konstruktivne priče hvataju oko publike, DR počinje sve više ulagati u pokrivanje kompleksnijih tema. Smanjuju troškove za pokrivanje kriminala i zabavne industrije i pokreću 24-satni informativni *news* kanal u sklopu kojega emitiraju dokumentarce, *news* magazine i debate. No, nisu se odlučili na poseban program za konstruktivne vijesti već su model konstruktivnog novinarstva počeli primjenjivati u svim svojim redakcijama. Ako je problem mogao biti predstavljen na konstruktivan način, novinari su to iskoristili. „Svaki dan htjeli smo imati bar jednu inspirativnu priču fokusirajući se na stvari koje rade u društvu, na poduzetne ljude, tvrtke i države koje rade nešto neuobičajeno“ objašnjava Haagerup⁵⁶.

Ključnu ulogu u formuliranju ideja konstruktivnog novinarstva imala je Haagerupova kolegica s DR-a, istraživačka novinarka, Cathrine Gyldensted⁵⁷. U svojoj knjizi „From Mirrors to Movers“ priča o prosvjetljenju koje je doživjela u kasnoj fazi svoje karijere. Oduvijek je smatrala kako osobine poput ciničnosti, negativnosti i nepovjerenja čine svakog kvalitetnog istraživačkog novinara. Te osobine koje je nekoć cijenila kod svojih kolega, ali sebe same, shvatila je, postale su smetnja u obavljanju vrijednog novinarskog posla. „Počela sam se pitati kako ta negativnost utječe na kvalitetu našeg izvještavanja, otvorenost za nove ideje, kreativnost i produktivnost i shvatila kako se naša radna atmosfera srozala... kao i naša profesija.“⁵⁸ Tada je počela tražiti načine kako unaprijediti i inovirati novinarstvo te naišla na pozitivnu

⁵³Haagerup, U.: op. cit., str. 85.

⁵⁴ Historical Background, Constructive Journalism, *Windesheim International*, <https://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/about-constructive-journalism/historical-background/>(06.05.2017.)

⁵⁵Ibid.

⁵⁶ Ibid.: str. 52.

⁵⁷ *Cathrine Gyldensted*, od 2000. do 2011. radila je kao istraživačka novinarka, radijska i izvršna producentica na danskoj radioteleviziji, DR, i radijskom kanalu Radio24syv. 2011. godine na Sveučilištu Pennsylvaniji magistrirala je na temu primjene pozitivne psihologije u novinarstvu. Trenutačno obnaša funkciju direktorice Odjela za konstruktivno novinarstvo (prva takva funkcija u svijetu) pri Sveučilištu u Windesheimu (Nizozemska).

⁵⁸ Ibid.: str. 55.

psihologiju. Smatrala je kako znanstvena disciplina čiji je cilj napredak zajednice i pojedinca čvrst temelj za novi početak njene profesije. Oslanjajući se na tehnike i koncepte pozitivne psihologije, Gyldensted je osmislila metodologiju konstruktivnog novinarstva.

3.3. TKO? Pioniri konstruktivnih vijesti

Dvije su osobe koje valja istaknuti kao ključne i dosadašnjem razvoju i popularizaciji konstruktivnog novinarstva – Danci Cathrine Gyldensted i Ulrik Haagerup, koji su oboje svoju karijeru televizijskih novinara gradili na javnoj danskoj televiziji, DR, na kojoj Haagerup i dalje radi, i to kao izvršni direktor informativnog programa. Oni su prvenstveno zaslužni za širenje izvorno europske ideje izvan granica kontinenta i postavljanje konstruktivnog novinarstva na glavnu scenu svjetskog novinarstva. Tako se posljednjih godina o konstruktivnom novinarstvu raspravlja se diljem svijeta, čak i u SAD-u gdje još od 90-ih mnogi zagovaraju njihov koncept novinarstva rješavanja problema. Možda je tomu razlog što se novinarstvo nalazi u globalnoj krizi i mediji se hvataju za slamku, ili postoji optimizam da konstruktivne vijesti mogu uistinu biti sljedeći korak u razvoju novinarstva?

Gyldensted i Haagerup već godinama rade na promicanju danskog modela konstruktivnih vijesti. Oboje su autori knjiga na temu, a Gyldensted je uz to i napisala magisterijski rad na Sveučilištu u Pennsylvaniji na temu inovacije novinarstva uz pomoć pozitivne psihologije – koji je zapravo poslužio i kao prvi manifesto konstruktivnog novinarstva. U međuvremenu je i postala direktorica Odjela za konstruktivno novinarstvo pri Sveučilištu u Windesheimu, prve škole u svijetu koja je u kurikulum novinarstva uvela teoriju konstruktivnih vijesti. Gyldensted trenutno surađuje s Amerikankom Karen McIntyre, prvom osobom na svijetu koja je napisala doktorat na području konstruktivnog novinarstva (2015)⁵⁹.

S druge strane, Haagerup vodi radionice i izlaže na konferencijama diljem svijeta o učinkovitosti konstruktivnog novinarstva. Iza njega stoje i statistički podaci, točnije rejtinzi – otkad se na DR-u emitiraju konstruktivne vijesti, danska javna televizija ponovno je skočila na prvo mjesto po gledanosti u državi. U sklopu svojih putovanja, urednicima i novinarima iz čitavog svijeta savjetuje primjenu danskog modela. Kada je DR 2016. godine u Kopenhagenu bio domaćin medijske konferencije NewsXchange, koja okuplja najveće medijske kuće – javne i komercijalne, konstruktivnom novinarstvu dano je važno mjesto. Na skupu, u čijoj je

⁵⁹ Doktoratu se može pristupiti sljedećoj poveznici: <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:83b99a42-951c-4205-a129-44c9bf7ad8f3> (02.05.2017.)

organizaciji sudjelovala i Eurovizija (EBU⁶⁰), govorilo se o trenutačnom stanju novinarstva u doba lažnih vijesti, a Haagerup se pred sudionicima nanovo založio za uključivanje konstruktivnih vijesti u program svih europskih nacionalnih televizija.

Valja, međutim, i izdvojiti dva projekta koja rade na razvoju i širenju pristupa konstruktivnog novinarstva. Prvi je *Constructive Journalism Project*⁶¹, projekt je vođen od strane grupe medijskih profesionalaca smještenih u Londonu osnovan 2014. godine. Jedan od osnivača je i urednik britanskog magazina „Pozitivne vijesti“ (*Positive News*), Seán Dagan Wood, magazina posvećenog izvještavanju o napretku i mogućnostima u svijetu (utemeljen još 1993.). Cilj skupine je prihvaćanje pristupa konstruktivnog novinarstva u britanskoj medijskoj industriji. U sklopu svog rada održavaju predavanja radionice i tečajeve na temu konstruktivnog novinarstva za novinare, medijske organizacije i obrazovne institucije diljem svijeta.

Drugi je nedavno osnovani Institut za konstruktivno novinarstvo u Danskoj⁶². Utemeljitelj mu je sam Ulrik Haagerup, a cilj instituta je novinarima i medijskim organizacijama pomoći u primjeni konstruktivnog novinarstva kroz edukaciju izabranih stipendista – profesionalnih novinara različitih novinarskih pozadina. Institut je organiziran u suradnji sa Sveučilištem u Aarhusu.

3.3.1. „Konstruktivni mediji“

Iako se mnogi svjetski mediji mogu pohvaliti kojim primjerom uspješno realiziranih konstruktivnih vijesti, broj medija koji su se odlučili fokusirati na konstruktivne priče i posvetiti resurse kako bi se bavili konstruktivnim novinarstvom na regularnoj bazi, još uvijek nije visok. Međutim, već danas možemo govoriti o nekim medijima koji se po svom iskoraku u to područje ističu.

Naravno, tu je već spomenuta danska radiotelevizija DR koja prednjači na području konstruktivnog novinarstva. Tako od 2016. na DR-a svaku večer možete gledati informativnu emisije koje svakodnevno uključuje konstruktivne vijesti. Većina ideja konstruktivnog novinarstva i potječe iz DR-a s obzirom na to da su i Haagerup i Gyldensted svoja razmatranja temeljili na praksi na danskoj televiziji.

⁶⁰Europska radiodifuzijska unije (*European Broadcasting Union [EBU]*) međunarodna je radiodifuzijska organizacija osnovana još 1950. kako bi povezala javne radiotelevizijske servise u Europi. Trenutno broji 72 punopravna člana. (<https://www.ebu.ch/news/2016/12/2016-news-xchange-concludes-with-call-for-more-constructive-journalism>) (30.05.2017.)

⁶¹<https://www.constructivejournalism.org/> (05.05.2017)

⁶²<https://constructiveinstitute.org/The-Institute/About-the-Institute> (05.05.2017)

Najpopularniji američki politički web-magazin, *Huffington Post*, ulazi u eru konstruktivnog novinarstva još 2011. sa svojim segmentom naziva „Dobre vijesti“ (*Good News*), a kasnije i s rubrikom „Što funkcionira“ (*What's Working*). Slijedio ih je i *Washington Post* u 2014. godini sa svojom online rubrikom „Optimist“ te *New York Times* s tjednim segmentom „Fixes“.

Gyldensted kao pozitivne primjere trenda izdvaja i dva projekta više okrenuta društvenim mrežama. Prvi je *Humans of New York* koji je u posljednjih nekoliko godina postao globalni fenomen. Blog je započeo fotograf Brandon Stanton koji je na početku samo htio fotografirati ljude koje je upoznao na ulici. Postepeno je fotografijama počeo pridodavati razgovore koje je vodio s ljudima koje je sreo. Danas *Humans* ima nevjerojatnih 18 milijuna pratitelja na Facebooku i dodatih 7 milijuna na Instagramu (u svibnju 2017.)⁶³. No, zašto je taj foto blog postao toliko popularan? Sadržaj je emotivan, dirljiv i, prije svega autentičan. Stanton ne objavljuje fotografije ljudi lažnih osmijeha koji uvijek imaju neku pozitivnu, veselu pozadinu. Njegove priče su priče o ljubavi, gubitku, životnim preprekama, ali nikada nisu patetične, objašnjava Gyldensted⁶⁴. Protagonisti njegovih portreta nisu žrtve, ali ni heroji, već obični ljudi s inspirativnim pričama. Na sličnim temeljima, uspjeh se izgradio i američki website *Upworthy* koji dijeli videozapise i članke koje smatraju pozitivnim i vrijednima divljenja (pr. priča o osuđenom kriminalcu koji je nakon godina aktivističkog rada ponovno dobio pravo glasa – u SAD-u određene države oduzimaju pravo glasa osuđenicima⁶⁵). Njihov cilj je navesti korisnike da dijele i komentiraju emotivne priče – točnije, da se uključe. Iako ih se povremeno optužuje da manipuliraju javnost patetičnim naslovima, njihov efektivna formula uključivanja publike u priče, potakao je bastion istraživačkog novinarstva u Americi, ProPublicu⁶⁶, na suradnju s njima. Cilj im je stvarati i promicati istraživačke priče konstruktivnog karaktera – koje će publiku inspirirati i potaknuti na uključivanje.

Svi navedeni mediji produciraju priče konstruktivnog karaktera, pa tako i pionir konstruktivnih vijesti, DR. Međutim, uzor na području konstruktivnog novinarstva nije niti jedan od navedenih velikih medija. I Cathrine Gyldensted⁶⁷ i idejni tvorac javnog novinarstva, Jay Rosen, kao idealan primjer istakli su mali nizozemski *startup*, *De Correspondent*, pokrenut u rujnu 2013.

⁶³<https://www.instagram.com/humansofny/> (01.06.2017)

⁶⁴Gyldensted, C.: *From Mirrors to Movers*, GGroup Publishing, 2015., str. 22.

⁶⁵Upworthy.com (<http://www.upworthy.com/a-virginia-man-explains-exactly-what-it-means-to-get-his-vote-back-after-so-many-years>) (05.05.2017.)

⁶⁶ProPublic.org, <https://www.propublica.org/> (05.05.2017.)

⁶⁷Gyldensted, C.: *From Mirrors to Movers*, GGroup Publishing, 2015., str. 31.

Štoviše, Rosen je njegov model odnosa s publikom nazvao „ključem za budućnost novinarstva“⁶⁸.

3.3.2. De Correspondent

Ovaj osebujni web portal pokrenut je nakon rekordne *crowdfunding* kampanje tijekom koje je u osam dana prikupljeno više od milijun eura za osnivanje tog posve drugačijeg kanala komunikacije u medijskom okolišu.

Uredništvo *De Correspondenta* se u začetku odlučilo na odbacivanje uvriježenog 24-satnog ciklusa vijesti i usredotočiti se na dubinske originalne reportaže koje ne prate agendu postavljenu od strane drugih medija. Novinari dopisnici (*correspondents*) odlučuju o čemu pišu i postavljaju agendu, a nerijetko bave temama nezastupljenim u *mainstream* medijima poput energije, privatnosti i tehnologije. O tome govori i činjenica da ne pokrivaju tradicionalne rubrike poput unutarnje i vanjske politike, policije, zdravlja i sl., već područja kao što su napredak i inovacija. „Odbijamo nagađati o najnovijim strahovima i prijelomnim vijestima, već radimo na tome da otkrijemo fundamentalne sile koje oblikuju naš svijet“⁶⁹ stoji na naslovnoj stranici *De Correspondenta*, koji je već početkom 2016. zahvaljujući ovakvoj svojoj politici prikupio preko 50 tisuća članova koji plaćanju godišnju članarinu. Primijetite da se koriste naziv članovi, ne pretplatnici – jer, kako kažu, oni sudjeluju s njima u kreativnom procesu sa svojim sugestijama i interesima.

Njihovi novinari imaju veliku slobodu u odabiru tema, međutim imaju i obvezu uspostaviti dubok odnos sa svojom publikom. Rosen taj odnos navodi kao ključan aspekt *De Correspondentova* modela⁷⁰. U tom odnosu novinar ima ulogu voditelja dijaloga i rasprave. Rosen taj odnos opisuje na sljedeći način. Korisnici njihova portala imaju mogućnost pratiti rad određenog novinara, onoga čiji rad smatraju zanimljivim ili koji pokriva određeno područje od vašeg interesa. Novinari dijele informacije, postavljaju pitanja i započinju rasprave, a korisnici dobivaju tjedne informacije o tome što njihovi odabrani novinari trenutno rade tj. kojim temama se bave. Korisnici tada imaju mogućnost savjetovati novinare ili im prosljeđivati informacije o

⁶⁸Rosen, J.: This is what a news organization built on reader trust looks like, *NiemanLab*, <http://www.niemanlab.org/2017/03/jay-rosen-this-is-what-a-news-organization-built-on-reader-trust-looks-like/> (06.06.2017.)

⁶⁹*De Correspondent*, Manifesto, <https://thecorrespondent.com/> (01.05.2017.)

⁷⁰Rosen, J.: This is what a news organization built on reader trust looks like, *NiemanLab*

pričama na kojima oni rade. Rosen smatra kako je to pravi način povećanja povjerenja publike – kroz istinski angažman publike⁷¹.

Već tada to je bio dokaz da je ovaj mali novinarski eksperiment uspio. Kao razlog svog uspjeha navode upravo pridržavanje načela konstruktivnog novinarstva. Tako u svom manifestu navode: „Vijesti ljude čine ciničnima i bespomoćnima. *De Correspondent* cilja da se odupre tom učinku kroz konstruktivno novinarstvo. To je vrsta novinarstva koje ne skreće našu pažnju samo na probleme i strahote, već i predlaže rješenja, i kako biti dio tih rješenja. Konstruktivno novinarstvo nisu samo „dobre vijesti“. To je novinarstvo koje teži tomu da bude ogledalo našeg društva, ali i da pokreće to društvo. Ne uzmičemo pred inicijativama koje za cilj imaju promijeniti društvo.“

Ove godine *De Correspondent* je napravio još jedan veliki iskorak – nakon što su 2015. dio članaka počeli objavljivati (prevoditi) na engleskom, u 2017. spremaju se na pokretanje sličnog projekta u SAD-u; dok su u Njemačkoj u protekle tri godine pokrenuta čak dva portala po uzoru na *De Correspondent* – *Krautreporter* i *Perspective Daily*.

4. ŠTO? Konstruktivno novinarstvo – teoretski okvir

Oprostite što smo bili negativni. Oprostite što smo vas uzimali zdravo za gotovo. Oprostite što smo izgubili dodir sa stvarnošću. Samo su neki od slogana isprike koji su se pojavili po čitavom Londonu u svibnju 2009. Bio je to dio kampanje lokalnih dnevnih novina *London Evening Standard* kojima su se pokušali ispričati svojim čitateljima što su im godinama stvarali krivu sliku svoga grada. Tada novi urednik *Standarda*, Geordie Greig, objasnio je kako su se na to odlučili jer su postali svjesni kako su njihove novine London predstavljale kroz negativni okvir⁷² – kada su drugi London slavili zbog njegove multikulturalnosti, oni su tu društvenu različitost kritizirali i potpirivali strah, kada je London slavio dobivanje domaćinstva Olimpijskih igara, *Standard* se usredotočio na ekonomske i probleme infrastrukture. Oni možda jesu objavljivali vijesti, ali su ignorirali drugu stranu medalje. Negativne vijesti u potpunosti su ugušile pozitivne strane Londona.

Odlučili su se na isključivo prikazivanje okoline koristeći model, kako ga Gyldensted naziva, „bolesnog svijeta“ (*illness model*) – usredotočujući se na stvari koje su loše. No, nije *Standard* jedini. Gyldensted kaže kako većina svjetskih medija koristi taj model, dok gotovo nitko ne

⁷¹Rosen, J.: This is what a news organization built on reader trust looks like, *NiemanLab*

⁷²Fletcher, S.: The Standard has much to be sorry for, *The Guardian*, 2009.,

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/07/evening-standard-says-sorry> (10.05.2017.)

odabire perspektivu „uspješnog svijeta“ – onoga u kojem su ljudi uspješni, a stvari funkcioniraju. Zbog toga mediji umjesto da prikazuju svijet kakav jest, oblikuju način na koji ljudi vide stvarnost⁷³. Naravno da se negativne vijesti ne mogu zatomiti, ali kako bi se prikazala uravnotežena slika svijeta potrebno ga prikazati kroz oba modela. Tu nastupaju konstruktivne vijesti i konstruktivno novinarstvo.

*Constructive Journalism Project*⁷⁴ konstruktivno novinarstvo definira kao rigorozno i uvjerljivo izvještavanje koje uključuje pozitivne elemente i elemente usmjerene prema rješavanju problema kako bi se publika osnažila te kako bi se predstavila potpunija slika istine – uz pridržavanje svih temeljnih funkcija i etike novinarstva⁷⁵. Kritičari konstruktivnog novinarstva nerijetko preneglašavaju spomenute pozitivne elemente i zamjenjuju konstruktivno s tzv. pozitivnim novinarstvo. Zato Gyldensted i definira konstruktivno novinarstvo upravo u njegovom odnosu (ili točnije rečeno, opoziciji) s pozitivnim novinarstvom. Dok je konstruktivno novinarstvo utemeljeno na principima izvještavanja događaja i stvari od šireg društvenog značaja, pozitivne novinarske priče ne zamaraju se temeljnim novinarskim funkcijama, već za cilj imaju proizvesti pozitivne osjećaje kod publike bez obzira na njihov značaj za cjelokupno društvo. Tako Gyldensted i McIntyre pozitivno novinarstvo opisuju kao novinarstvo pozitivne emotivne vrijednosti kojem nedostaje element važnosti za društvo. „Ono ne stremi ispuniti novinarske funkcije poput uloge psa čuvara, nema potrebu informirati javnost o prijetnjama za društvo niti zadaću obrazovanja publike.“⁷⁶ Uglavnom su to priče klasičnog herojskog narativa bez društvenog značaja. Takve priče možemo prepoznati u dnevnim informativnim emisijama u sklopu kojih je za njih nerijetko rezervirano posljednje mjesto u sadržaju. Manipulativan su pokušaj urednika i novinara da nakon šturih negativnih vijesti ipak završe s kratkom pozitivnom, ali nebitnom crticom kako bi publika gledanje vijesti završila sa smiješkom. Klasični hrvatski primjeri su „Picigin na splitskim Bačvicama na nula stupnjeva“, „Aktivni umirovljenici“, „Mladi volonteri“ i sl. Priče su to na koje su televizijski urednici već navikli, ali koje ne ispravljaju sistematsku neuravnoteženost u vijestima. S druge strane konstruktivno novinarstvo implementira tehnike iz pozitivne psihologije u priče od visoke važnosti za društvo. Cilj mu je da novinar služi kao čuvar demokracije, a da priče informiraju i obrazuju javnost o pitanjima društvenog značaja⁷⁷.

⁷³ Haagerup, U.: op. cit., str. 55.

⁷⁴ <https://www.constructivejournalism.org/about/> (01.05.2017.)

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Gyldensted, C.: *From Mirrors to Movers*, GGroup Publishing, 2015., str. 13.

⁷⁷ Ibid.

Haagerup konstruktivne vijesti vidi kao poziv na buđenje medijskoj industriji paraliziranoj cinizmom. Naglašava kako takve vijesti nisu ni alternativa kritičkom novinarstvu ni argument za bezopasne pozitivne vijesti. Konstruktivno novinarstvo zagovara da kvalitetno izvještavanje može i inspirirati rješenja problema s kojima se društvo suočava, pritom dajući novinarima značajniju ulogu u društvu⁷⁸. Konstruktivne priče, u tom pogledu, nadopunjuju priče temeljene na tradicionalnim kriterijima vijesti, uz razliku da rade još samo jedan korak naprijed – traže rješenja. I to je temeljni zadatak konstruktivnog novinarstva – potaknuti novinare da traže priče koje osim konflikta, nude i rješenje.

On na konstruktivno novinarstvo gleda, umjesto kao na poseban ogranak novinarstva, kao na dodatak tradicionalnom načinu izvještavanja. „Konstruktivno novinarstvo dodatak je tradicionalnom novinarstvu – dok se tradicionalno novinarstvo uglavnom bavi samo prošlošću kroz istraživačke priče i udarnim vijestima, konstruktivno novinarstvo se bavi budućnošću kroz priče koje su alternativa tradicionalnim vijestima, ali se i dalje pridržavaju tradicionalnih novinarskih vrijednosti. Cilj je dati još točniju sliku svijeta kroz pitanja poput *što sad*..“⁷⁹

4.1. Što je, a što nije konstruktivno novinarstvo?

Constructive Journalism Project, svjestan kritika koje se često upućuju konstruktivnom novinarstvu, na glavnom sučelju svoje web stranice nudi tablicu njegovih glavnih karakteristika, ali i listu onoga što konstruktivno novinarstvo definitivno nije:

- a) **pozitivne vijesti** (*fluff*⁸⁰)
- b) **zagovaračko novinarstvo** (*advocacy journalism*)
- c) **razvojno novinarstvo** pod utjecajem vlasti (*development journalism*)

Kako smo dosad, nadam se, utvrdili da konstruktivno novinarstvo nije samo pozitivno novinarstvo, možemo preskočiti taj korak i objasniti zašto nije ni zagovaračko novinarstvo. *Zagovaračko novinarstvo* namjerno zauzima pristran pogled na svijet, obično iz političkih razloga ili s društvenom svrhom na umu. Profesor medija i odnosa s javnošću na američkom Sveučilištu George Washington, Silvio Waisbord, zagovaračko novinarstvo vidi kao formu „političke mobilizacije koja pokušava povećati moć ljudi i grupa u društvu kako bi institucije postale odgovornije prema njihovim potrebama“⁸¹. Kako se temelji na činjenicama, ne smatra

⁷⁸Haagerup, U.: op. cit., str. 5.

⁷⁹Ulrik Haagerup, osobna komunikacija, 2017.

⁸⁰ eng. *fluff* – hrv. paperje, u ovom slučaju isprazne priče prenglašene sentimentalnosti

⁸¹ ur: Wahl-Jorgensen, Hanitzsch: *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York, 2009., str.11. (295-309)

se propagandom, već oblikom prihvaćene pristranosti jer je pristranost javna i namjerna. Iako je takva vrsta novinarstva nekoć bila rezervirana za komentare, odbacivanjem potpune objektivnosti kao novinarskog normativa, ulazi i u istraživačko i druge grane novinarstva. Kako je objektivnost nemoguća, novinari koji se zalažu za zagovaračko novinarstvo, smatraju kako je i takvo novinarstvo vrijedno jer se temelji na elementarnim novinarskim čimbenicima poput poštenja i točnosti, a novinaru omogućuje da zauzme stav prema problemu o kojem piše. Upravo se prema tome razlikuje od konstruktivnog novinarstva koje nudi rješenja problema, ali ne zagovara koje je od tih rješenja ispravno. Cilj konstruktivnog novinarstva potaknuti je na raspravu i uključiti publiku u javnu debatu (time i u sami proces donošenja odluka), a ne donositi odluke o tome što se treba poduzeti.

Razvojno novinarstvo (development journalism), s druge strane, svoj je vrhunac kao nova ideja u novinarstvu doživjelo u sedamdesetima kada su zemlje Trećeg svijeta zagovarale pozitivniji prikaz zemalja u razvoju u zapadnim medijima⁸². Tih godina se formira i globalna novinska agencija IPS (*Inter Press Service*) koja se specijalizira za vijesti i priče o ekonomskom, društvenom i političkom napretku zemalja u razvoju⁸³. Agencija postoji i dan danas, ali se nikada nije pozicionirala kao jedna od ključnih novinarskih izvora. Iako je glavna ideja razvojnog novinarstva bilo izvještavanje o pozitivnim pomacima u tim zemljama nasuprot propalih projekata i konflikta kako bi se potaknula javna debata o vladinim idejama za promjene, novinari na Zapadu većinski su odbacili taj model kao u potpunosti pristran. U svom članku o deliberativnom novinarstvu, Robbie se dotiče i ideje razvojnog novinarstva i piše kako su novinari zapadnih medija smatrali da ga vlast može iskoristiti za svoje potrebe⁸⁴ - što je i bio glavni razlog njegova neuspjeha. Ako se od novinara očekuje da pomognu razvoju države kroz fokus na pozitivnije stvari, političari bi potencijalno mogli očekivati od novinara da pošteno i točno izvještavanje podrede razvoju države što bi posljedično ograničilo slobodu govora⁸⁵. Ponovno, ni u ovom slučaju namjere razvojnog i konstruktivnog novinarstva se ne poklapaju. Dok razvojno novinarstvo nalaže fokus na isključivo pozitivne elemente društvenog razvoja, konstruktivno izlaže i negativne, ali svojim pristupom ukazuje i na rješenja potencijalnih društvenih i političkih problema.

⁸²Robbie, D.: Four Worlds' news values revisited: A deliberative journalism paradigm for Pacific media, *Pacific Journalism Review*, Vol XIX., Br. 1., 2013., str. 90.

⁸³<http://www.ipsnews.net/> (10.06.2017.)

⁸⁴Robbie, D.: op. cit. str. 90.

⁸⁵ Ibid.

U svojoj knjizi „From Mirrors to Movers“ Gyldensted pokušava razbiti četiri mita o konstruktivnom novinarstvu⁸⁶. *Prvi mit jest da konstruktivno novinarstvo nije kritično*. To što je ono usmjereno na rješenja, ne znači da ono ne kritizira sustav. Međutim, kritičnost nije cilj, već jedan od alata pomoću kojega se želi doći rješenja problema koje su radu predstavlja. Drugi mit je da ignorira konflikt – što je ponovno pogrešno shvaćanje načela konstruktivnog novinarstva. Naime, ono ne izbjegava konflikt i krize, već teži tome da ne potiče dodatni konflikt te umjesto da naglašava konflikt, ističe moguća rješenja i kompromise. *Treći mit jest da konstruktivne vijesti nisu prijelomne vijesti (breaking news)*. Iako je lako pomisliti da su konstruktivne vijesti uglavnom lagane tematske priče, one svakako mogu biti udarne vijesti – naravno, ako imaju društveni značaj. Ako je novinar našao potencijalni odgovor na problem koji muči vlast već dulje vrijeme, kako to nije udarna vijest? *Četvrti mit kaže da konstruktivno novinarstvo nije objektivno*. Međutim, taj mit je točan – jer nijedno novinarstvo nije objektivno. Zato jest pošteno, nepristrano i utemeljeno na činjenicama.

4.2. Novinarstvo rješenja i konstruktivno novinarstvo

Kako ne bi bilo zabune, valja razriješiti pitanje sličnosti ovih dvaju pojmova. Novinarstvo rješenja (*solution journalism*) uži je pojam od konstruktivnog novinarstva. Dok je konstruktivno novinarstvo pokret koji za cilj ima izliječiti novinarstvo i spriječiti daljnju kontaminaciju vrijednosti vijesti negativnošću i konfliktom, novinarstvo rješenja je alat koji upada u okvire tradicionalno shvaćenog američkog novinarstva. U slučaju novinarstva rješenja, priče su kako ljudi reagiraju na probleme, kako se s njima suočavaju i kako ih rješavaju⁸⁷.

Pioniri novinarstva rješenja slažu se kako se novinari uglavnom fokusiraju na ono što ne valja čime stvaraju iskrivljenu sliku stvarnosti što vodi pasivizaciji publike. Baš zato se zalažu za prikazivanje načina na koji se društva nose s određenim problemima – nastoje prikazati uspješne modele rješavanja konflikta i društvenih problema. Pritom se valja držati temeljnih načela novinarstva, bez zagovaranja i utjecaja odnosa s javnošću.

U skladu s tim viđenjem konstruktivnog novinarstva kao šire domene, u svom neobjavljenom radu⁸⁸, McIntyre i Gyldensted, konstruktivno novinarstvo prvi put uspostavljaju kao krovni

⁸⁶Gyldensted, C. (2015): op. cit., str. 48.

⁸⁷Rosenberg, T.: Is it Constructive Journalism or Solutions Journalism?, *Solution Journalism Network*, 2016., <http://solutionsjournalism.org/constructive-journalism-solutions-journalism/> (01.05.2017.)

⁸⁸Uvid dobiven nakon intervjua s Karen McIntyre

pojam s novinarstvom rješenja, mirovnim novinarstvom, novinarstvom mogućnosti i restorativnim narativom kao njegovim granama⁸⁹. Novinarstvo mogućnosti (*prospective journalism*) u konstruktivnom smislu predstavlja novinarstvo koje se usredotočuje na budućnost. Specifično, novinari svoje izvore mogu pitati kako problemi mogu biti riješeni, kako ljudi mogu ostvariti suradnju, ili kakav napredak zamišljaju u budućnosti⁹⁰. Mirovno novinarstvo (*peace journalism*) od novinara zahtjeva da konflikt ne promatra kao sukob dvije strane u kojem je fokus na to tko će pobijediti ili izgubiti, već kao priliku za sporazum i ljudski napredak⁹¹. Restorativni narativ (*restorative narrative*) uključuje priče oporavka, obnove i otpornosti tijekom i nakon teških vremena⁹² (pr. prirodne katastrofe, rat). Dok se mirovno novinarstvo češće primjenjuje u međunarodnim odnosima, restorativni narativ se najčešće koristi u pričama o manjim zajednicama koje ponovno izgrađuju i dižu nakon kataklizmičkih događaja (restorativnim narativom bavit ćemo se detaljnije u kasnijem dijelu rada).

4.2.1. Kritika naziva „konstruktivno“

Konstruktivno novinarstvo, čini se, postepeno postaje sve širi pojam koji objedinjuje različite pravce koji se smatraju konstruktivnima. Izgledno je da će se u narednim godinama razvojem ideja i dalje širiti, međutim naziv „konstruktivno“ i dalje predstavlja prepreku u njegovom razvoju. Osim spomenutog poistovjećenje naziva s novinarstvom rješenja, dva su glavna problema – sličnost s izrazom „konstruirano“ i upotreba termina „konstruktivno“ u bivšim autoritarnim zemljama.

Čak ni u skandinavskim zemljama pojam nije u potpunosti uzletio. „U Finskoj se konstruktivno često miješa s novinarstvom rješenja (*solution journalism*)“ kaže Mikko Hautakangas sa Sveučilišta u Tampereu. Njegovi kolege i on radili su s novinarima finske javne televizije na radionicama konstruktivnog novinarstva. Ingrid Thornqvist, novinarka švedske javne televizije, SVT, komentira naziv „konstruktivno“: „Mislim da je komplicirano jer ljudi ne shvaćaju odmah o čemu pričate, teško je razumjeti o čemu se radi. Mi pokušavamo koristiti i

⁸⁹ McIntyre, K. & Gyldensted, C.: Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production, *Journal of Media Innovations*, 4(2), 2017. (u tisku)

⁹⁰ Ibid.: str.8.

⁹¹ Ibid.: str.9.

⁹² Ibid.: str. 10.

druge nazive, primjerice novinarstvo usmjereno rješenjima, to je poprilično dobar izraz. Daje novinarima konkretniju ideju što se od njih očekuje.“⁹³

Lingvistički problem predstavlja sličnost s izrazom „konstruiran“ što implicira vijesti tvorene pod utjecajem različitih interesnih skupina. Međutim, dok „konstruiran“ označava nešto tvoreno (uz sugestiju utjecaja), „konstruktivno“ znači pomagati i poticati napredak.

Drugi problem su ideološke konotacije naziva „konstruktivno“ koji u mnogim bivšim autoritarnim sustavima ima različito značenje, nego u Zapadnoj Europi. Konstruktivno ponašanje u politici i javnosti u autoritarnim sustavima označavalo je ponašanje koje je bilo u skladu s principima postavljenima od strane vlasti, odnosno politički pogodno ponašanje. Već u samim začecima pojma pojavile su krive upotrebe naziva u Africi. Hautakangas je svjestan tih konotacija. „Budimo konstruktivni, umjesto kritični – u afričkim zemljama znači da ste dio političke agende, umjesto da se suprotstavljate vlasti, odnosno da budete kritički nastrojeni prema njoj.“⁹⁴

Kako bi izbjegle navedeni problemi, potrebna je detaljnija definicija i određivanje konstruktivnog novinarstva i kao pokreta za bolje novinarstvo, ali i kao praktičnog pristupa usmjerenog prikazivanju cjelovitije slike svijeta. Prvi je korak, naravno, osvještavanje smatra Haagerup: „To je i bio moj najveći strah, da će se bilo koji diktator složiti s time da novinari sve prikazuju negativno i tražiti da sve bude 'konstruktivno', da se piše samo o dobrim stvarima koje radi. A to nema veze s dobrim novinarstvom. Trebamo biti kritični, nezavisni i prikazivati pravu sliku svijeta.“⁹⁵

4.3. Konstruktivno novinarstvo i pozitivna psihologija

Svijet nije u gorem stanju no ikad. Prije (na koje god razdoblje se „prije“ odnosilo)) nije bilo bolje. Svijet nije „poludio“. Istina je – što god mislili, što god u raznim medijima možete vidjeti, živimo u najboljem vremenu u povijesti čovječanstva. Životni uvjeti prosječne osobe nikada nisu bili kvalitetniji. U samo posljednjih 30 godina broj ljudi koji žive u apsolutnom siromaštvu pao je s 53% svjetske populacije na 17%. Mortalitet dojenčadi nikada nije bio manji, a očekivana životna dob nikada nije bila viša. U većem dijelu Europe broj ubojstava na 100.000 ljudi gotovo je jednak nuli. Čak su i Sjedinjene Američke Države postale sigurnije mjesto za

⁹³ Osobna komunikacija, 2017.

⁹⁴ Osobna komunikacija, 2017.

⁹⁵ Osobna komunikacija, 2017.

život – i to značajno u samo posljednjih 20 godina. Dok je 1991. bilo gotovo 52 nasilna zločina na 1000 osoba, a brojka danas iznosi 15 na 1000. A to je samo u posljednja dva desetljeća⁹⁶. Ove podaci, naravno, ne daju kompletnu sliku svijeta, ali ukazuju da svijet nije tako loš kako mediji nerijetko prikazuju. Uravnoteženost je postala najzanemarenija novinarska vrijednost. Međutim, nije samo novinarstvo kao profesija pretrpjelo posljedice. I naša publika je nastradala zbog neuravnoteženog i prenegativnog izvještavanja.

Većina psiholoških istraživanja utjecaja medijskog nasilja na publiku ukazuju da publike trpe razne posljedice medijske izloženosti. Podaci, kao i raspon tih učinaka, dakako, variraju, ali postoji konsenzus u znanstvenoj zajednici da mediji utječu na svoje publike. Britanski psiholog dr. Graham Davey specijalizira se upravo na području psihološkog utjecaja medijskog nasilja. On kaže kako izloženost medijskom nasilju može doprinijeti razvoju stresa, tjeskobe, depresije ili čak PTSP-a. U razgovoru s *Huffington Postom* raspravljao je i o svom istraživanju kojim je potvrdio svoju hipotezu da negativne vijesti mogu značajno utjecati na raspoloženje pojedinca⁹⁷. Osobito je to vidljivo, kaže Davey, kada je u vijestima naglasak stavljen na patnju i druge emotivne komponente priče. „Negativne vijesti mogu utjecati vaše osobne brige – ako gledate negativne vijesti, vjerojatnije je da ćete vlastite brige vidjeti u negativnijem i ozbiljnijem svijetlu.“ Njegovo istraživanje još iz 1997. pokazalo je da je grupa koja je bila izložena bloku negativnih vijesti kasnije o svojim problemima raspravljala s najvećom negativnošću, nasuprot druge dvije grupe koje su gledale blok neutralnih i pozitivnih vijesti⁹⁸.

Svjesna sve većeg utjecaja negativnosti na njenu publiku, ali i njeno osobno stanje, Cathrine Gyldensted počela je tražiti rješenja kako se poboljšati kao novinarka i time unaprijediti svoju profesiju. U svom istraživanju naišla je na pozitivnu psihologiju – koja je slično kao i konstruktivno novinarstvo nastala na negativnim temeljima vlastite profesije. Martin Seligman, jedan od utemeljitelja pozitivne psihologije, desetljeća svoje karijere proveo je specijalizirajući se za istraživanje depresije. Kao i Gyldensted, shvatio je kako je i psihologija tijekom 20. stoljeća postala preusredotočena na negativne emocije i mentalne bolesti, dok su pozitivni osjećaji pali u potpuni zaborav. To ga je i potaklo na dublja istraživanja na području

⁹⁶**Diamandis, P.:** Why the World Is Better Than You Think in 10 Powerful Charts, *Singularity Hub*, 2016., <https://singularityhub.com/2016/06/27/why-the-world-is-better-than-you-think-in-10-powerful-charts/> (10.05.2017.)

⁹⁷**Gregoire, C.:** What Constant Exposure To Negative News Is Doing To Our Mental Health, *The Huffington Post*, 2015., http://www.huffingtonpost.com/2015/02/19/violent-media-anxiety_n_6671732.html (11.05.2017)

⁹⁸**Davey, G.:** The Psychological Effects of TV News, *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/blog/why-we-worry/201206/the-psychological-effects-tv-news> (11.05.2017)

pozitivne psihologije, koja si je za cilj uzela razumijevanje različitih načina kako izgraditi kvalitetan psihološki život.

Proučavajući psihološku literaturu naišla je i na istraživanje dr. Barbare Fredrickson koje sugerira kako negativne emocije ostaju dulje s nama i kako je potrebno preokrenuti njihov učinak poticanje pozitivnih emocija. Ali kako bi poništili negativnu emociju, potrebno je iskusiti tri puta više pozitivnih emocija (omjer 3:1) – što nas posljedično čini otpornijima i učinkovitijima⁹⁹. No, ako je to omjer kojim valja poništiti negativne emocije, kako novinari svojim pretežito negativnim izvještavanjem uopće mogu pomoći? Tako su i tehnike poznate pozitivnoj psihologiji svoje mjesto pronašle i novinarstvu, a upravo postignuća pozitivne psihologije poslužila su Gyldensted kao temelj konstruktivnog novinarstva.

Kako bi potvrdila utjecaj pozitivnih vijesti, Gyldensted je napisala šest različitih verzija istog članka – od sasvim negativne, preko neutralne, do pretjerano pozitivne verzije članka. U istraživanju je sudjelovalo 710 ispitanika. Nakon čitanja negativnog članka, u kojem je negativnost postignuta izborom riječi i konstrukcijom konfliktnog narativa, ispitanici su se osjećali depresivno i tužno, dok je najpozitivniji članak najgore ocijenjen i okarakteriziran kao nevjerođostojan. Ispitanici su najbolje reagirali na članak u kojem je fokus bio na problemu, ali u kojem su predstavljeni različiti pogledi na rješenje tog problema¹⁰⁰.

Gyldensted smatra kako dostignuća pozitivne psihologije na području novinarstva mogu pomoći na dvije razine:

- a) na razini sadržaja – prilikom odabira priča, okvira i kuta priče, intervjuiranja sugovornika te analize i istraživanja
- b) na razini radnog mjesta – kako potaknuti kreativnost i poduzetnost u redakciji?¹⁰¹

4.3.1. Primjena pozitivne psihologije u izvještavanju

McIntyre i Gyldensted usredotočene su u svom radu na tehnike pozitivne psihologije relevantne za područje konstruktivnog novinarstva. Cilj pozitivne psihologije razumjeti je i poticati čimbenike koji pojedincima, zajednicama i društvima omogućuju da napreduju¹⁰² što je u

⁹⁹ Prema **Fredrickson: Glydensted, C.**(2011): op. cit., str. 15.

¹⁰⁰ **Glydensted, C.**(2011): op. cit., str. 26

¹⁰¹ Ibid.: str. 21.

¹⁰² **McIntyre, K.:** *Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories.* Doktorski rad, University of North Carolina, Chapel Hill, 2015.

skladu s temeljnim ciljem konstruktivnog novinarstva da unaprijedi i društvo i pojedinca. Iz tog razloga konstruktivno novinarstvo od pozitivne psihologije preuzima dvije temeljne metode za postizanje tog cilja:

- a) uključivanje pozitivnih emocija u priče
- b) uključivanje informacija o rješenju problema u priče.

4.3.1.1. Uključivanje pozitivnih emocija

Prije razmatranja kako pozitivne emocije utječu na medijskog potrošača, moramo definirati pojam emocije. Emocija je psihološki konstrukt koji je Lazarus sažeo kao odgovor na neko značenje, a Nabi definirao kao unutrašnje mentalno stanje koje predstavlja reakciju na neki događaj ili objekt, a razlikuje se u intenzitetu¹⁰³. Za razliku od raspoloženja koji su dugotrajni i nerijetko bez specifičnog podražaja, emocije su kratkotrajnije i određene su specifičnim vanjskim stimulusom. Primjerice, emocije će se pobuditi kao odgovor na nekakvu poruku, uključujući i medijsku. Razlikujemo pozitivne i negativne emocije – negativne su brojnije zbog čega su u prošlosti plijenile više pažnje istraživača. Pozitivne emocije, s druge strane, služe kao indikatori unaprjeđenja i boljitka, kaže Fredrickson, ali dodajući kako pozitivne emocije mogu i proizvesti tj. potaknuti boljitak – što bi značilo da konstruktivne vijesti s uključenim pozitivnim elementima mogu proizvesti pozitivne učinke u pojedincu i u društvu¹⁰⁴. Njena teorija je da emocije imaju mogućnost utjecati na aktivnosti ljudi – tzv. obrazac misao-djelo. Tako pozitivne emocije utječu na proširenje tih obrazaca, potiču pojedince da ignoriraju automatske obrasce ponašanja i odaberu slijediti nove, kreativne repertoare misli i ponašanja. McIntyre takav učinak pozitivnih emocija prepoznaje kao iznimno korisnu spoznaju za konstruktivno novinarstvo i izdvaja dvije emocije koje mogu imati uspješnu ulogu u konstruktivnim pričama – ushićenost i nada.

Ushićenost (eng. *elevation*) je osjećaj koji se javlja u situacijama u kojima se ljudi ponašaju na moralno uzvišen način¹⁰⁵. Gyldensted kaže da konstruktivne vijesti trebaju stvarati angažiranu publiku i ojačati ne samo tu publiku, već i novinare i njihove sugovornike. Konstruktivne priče trebaju ljude ispuniti energijom – a te karakteristike odgovaraju upravo ovoj pozitivnoj emociji.

¹⁰³ Ibid.: str. 19.

¹⁰⁴ Ibid.: str. 22.

¹⁰⁵ **Tatalović Vorkapić, S.; Rijavec, M.:** *Pozitivna psihologija: Nastavni materijal za studente diplomskog studija Rani i predškolski odgoj i obrazovanje*, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014.

Pozitivni psiholozi ushićenost definiraju kao emocionalni odgovor prilikom svjedočenja moralnim i vrlim djelima, a uočene su i promjene u sadržaju razmišljanja i ponašanja: nakon što su ljudi bili svjedoci sličnim situacijama, mijenjaju svoje ponašanje k empatičnijem i više prosocijalnom¹⁰⁶. U kontekstu konstruktivnog novinarstva – ushićenost se može osjetiti kao posljedica čitanja (slušanja, gledanja) priče o takvim moralnim ili herojskim djelima. Medijska izloženost suosjećanju i hrabrosti može imati pozitivne učinke na osobu budući da pozitivni psiholozi smatraju da najčešće posljedice ushićenja uključuju želju da pomognemo drugima, da postanemo bolja osoba ili čak povećanu želju za druženjem¹⁰⁷.

Nada je emocija do koje dolazi kada pojedinac vjeruje u realizaciju nečeg pozitivnog što trenutačno u njegovom životu ne postoji. Smatra se da je nada ključan mehanizam za suočavanje s negativnim emocijama što je izrazito važno s obzirom na to da istraživanja pokazuju negativne učinke negativnih vijesti. Lazarus nadu konceptualizira kao suprotnost očaju, a očaj može nastupiti od izloženosti negativnim vijestima¹⁰⁸. Kao takva, nada se pokazuje kao izrazito važna emocija u teoriji konstruktivnog novinarstva, a može se iskusiti kada novinarska priča naglašava potencijalna rješenja problema. Dodatne pozitivne emocije koje McIntyre smatra korisnima sukladno istraživanjima pozitivnih psihologa su ponos, veselje, uzbuđenje i sreća.

No, nije samo važno uključiti pozitivne elemente i potaknuti pozitivne emocije. *Ključno je u kojem dijelu priče ih smjestiti*. Psiholozi sugeriraju da pozitivna emocija može imati veći utjecaj ako se naglašava u određenom dijelu narativa – na i vrhuncu i na kraju¹⁰⁹. Intenzitet emocije u tim dijelovima priče može utjecati na cjelokupni dojam iskustva. Vrhunac je bitan jer je indikator sposobnosti osobe da podnese određene događaje – pr. nedaće koje su je do tog trenutka snašle u priči. Kraj je psihološki povezan s evaluacijom čitavog doživljaja, a osjećaj na kraju određenog iskustva uvijek nosi najveću težinu. Najpoznatiji filmovi pamte se po svojim krajevima, a refren pjesme gotovo uvijek ponavlja se bar još jednom za kraj. Upravo zato pozitivna emocija na kraju može poboljšati cjelokupno iskustvo čak iako su prije zaključka izazvane negativne emocije.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ McIntyre, K.: op. cit., str. 27.

¹⁰⁹ Ibid.: str. 28.

4.3.1.2. Uključivanje informacija o rješenju

Uključivanje potencijalnih rješenja u novinarske priče može biti konceptualizirano u sklopu pojave koju psiholozi nazivaju koherentna pozitivna rezolucija. Koherentnu pozitivnu rezoluciju psiholozi definiraju kao „koherentnu i potpunu priču o teškom događaju koja završava pozitivno pritom ostvarujući osjećaj emotivnog razrješenja“¹¹⁰. Kao i u konstruktivnom novinarstvu, rezolucija se ne odnosi na konačno rješenje problema, već se radi o narativnom razrješenju. Ponuđeno rješenje nije nužno riješilo problem, ali je potaknulo pozitivne emocije kod publike jer im osviještena mogućnost da se problem ipak unatoč svemu negativnom može riješiti.

Elementi priče usmjereni na rješenje stvaraju uvjete da publika ostane uključena u priču, ali da ne ostane pod utjecajem negativnih emocija koje predstavljeni problem može izazvati. Iako neki medijski profesionalci smatraju da novinari nisu ti koji rješavaju društvene probleme, pobornici konstruktivnog novinarstva kažu da je zadatak novinara ne samo ponuditi publici informacije o konfliktu ili problemu već im, uključivanjem informacija o potencijalnim rješenjima u priču, osigurati produktivne načine za izražavanje svojih stavova¹¹¹.

Kako bi potvrdila svoje teze da uključivanje pozitivnih emocija (tj. čimbenika u priči koji prizivaju pozitivne emocije) i potencijalnih rješenja pozitivno utječu na psihu medijske publike, Karen McIntyre provela je istraživanje slično, ali kompleksnije od onoga Cathrine Gyldensted, prethodno spomenutoga u radu. Jedna studija bila dizajnirana kako bi istražila kakav učinak uključivanje pozitivnih emocija i kakav je utjecaj njihovog smještaja u tekstu na osjećaje i ponašanje, a druga rezultate uključivanja potencijalnih rješenja u priču također na osjećanje i ponašanje. Prvo istraživanje potvrdilo je da su se oni koji su čitali pozitivan tekst (namijenjen izazivanju pozitivnih emocija) nakon čitanja priče osjećali bolje i bili su više naklonjeni prosocijalnom ponašanju od onih koji su iskusili negativne emocije čitajući negativno konstruiranu priču. Rezultati drugog dijela istraživanja ukazali su da su se nakon čitanja najbolje osjećali oni sudionici koji su za zadatak dobili pročitati priču u koju su bila uključeni elementi potencijalnog rješenja¹¹².

¹¹⁰ Ibid.: str. 30.

¹¹¹ McIntyre, K.: *Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories*. Doktorski rad, University of North Carolina, Chapel Hill, 2015.

¹¹² Ibid.

4.3.2. Primjena pozitivne psihologije u redakciji

Iako se Gyldensted kao i Karen McIntyre u svojim radovima fokusirala na primjenu tehnika pozitivne psihologije za inovaciju samog novinarskog izvještavanja, metodologija pozitivne psihologije može biti korisna i za stvaranje efikasne radne atmosfere u novinarskim redakcijama.

Priznaje kako ju je na poduhvate na području konstruktivnog novinarstva inspirirao i glavni urednik danskih dnevnih novina *Dagbladet Information* koji je vrlo rano shvatio kako pozitivna radna atmosfera potiče i kvalitetan novinarski rad. Naime, on bi svako jutro prvi dnevni kolegij započeo laganom pjesmom. Ideja je bila dobro prihvaćena u redakciji te je tako započeta tradicija da svatko jutro druga osoba bira prvu jutarnju pjesmu. Mala ideja donijela je pozitivne promjene u redakciji. Većina novinara kaže da jutarnje pjesme pozitivno utječu na redakcijski moral. Zajedničko pjevanje pjesme osigurava dobar početak dana, a novinari tvrde i da sam odabir pjesme potiče komunikaciju u redakciji te stvara opuštenu ugodnu atmosferu u kojoj se dobre ideje iznose lakše, a kreativnost potiče.

Na temelju svojih istraživanja Barbara Fredrickson iznijela je svoju *broaden-and-build* teoriju pozitivnih emocija prema kojoj, kao što je već spomenuto, pozitivne emocije nisu samo indikatori kvalitetnog funkcioniranja pojedinca već i imaju ulogu održavanju pozitivnog funkcioniranja. Također, prema navedenoj teoriji „pozitivne emocije omogućuju nam da budemo kreativniji i inovativniji, dok negativne emocije sužuju naš fokus i pažnju“¹¹³. Fredrickson tvrdi da iako su nam negativne emocije kroz povijest pomagale u situacijama opasnim po život, pozitivne emocije su gurale ljudsku civilizaciju naprijed – upravo zbog njihove sposobnosti da potiču inovaciju i kreativnost¹¹⁴. Iz tih razloga u svakoj funkcionalnoj redakciji potrebna je određena pozitivna intervencija (pr. pjesma) kako bi se stvorila produktivna radna atmosfera u kojoj su novinari i urednici jedni drugima podrška.

Prema Gyldensted u redakciji su ključni kvalitetni međuljudski odnosi. Potrebno je uspostaviti i održavati tzv. odnose visoke kvalitete, koje karakterizira komunikacija smanjene obrambenosti i povišene jasnoće¹¹⁵, a čiji koncept preuzima iz pozitivne psihologije. No, kako

¹¹³ Prema Fredrickson: Glydensted, C.(2011): op. cit., str. 35.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Ibid.: str. 34.

bi se pozitivna atmosfera i održala, urednici (i novinari) trebaju se držati i određenih pravila ponašanja, kaže Gyldensted:

1. Zamolite! Ne zahtijevajte!
2. Koristite pozitivne konstrukcije rečenica.
3. Neka molbe bude detaljne i specifične kako ne bi došlo do zabune.
4. Obratite pozornost i aktivno pratite kolege u redakciji.
5. Komentirajte rad novinara – ali ne smijete biti ni prenegativni ni prepozitivni. Budite konkretni!

Posljednji savjet koji daje odnosi se i na novinare i na urednike. „Obratite pažnju na svoje tijelo!“ kaže Gyldensted . Vrijeme novinara vukova samotnjaka koji piju, pušu i ne spavaju – je završilo. Nekoć je vrijedila ona da si bolji novinar što manje spavaš i više radiš. Međutim, istraživanja su potvrdila onu drugu staru – u zdravom tijelu, zdrav duh. Pozitivni psiholozi dokazali su da fizička aktivnost ima direktne učinke na naše psihološko stanje pa ako želiš obraniti demokraciju i držati budno oko nad onima na vlasti, prvo se naspavaj!

5. KAKO? Primjena konstruktivnog novinarstva u suvremenoj redakciji

Nasuprot pretežno teoretskom uvidu u konstruktivno novinarstvo u prethodnim poglavljima, u sljedećem dijelu rada fokus prebacujemo na praktičnu primjenu konstruktivnog novinarstva u novinarskoj redakciji. Prvenstveno ćemo se usredotočiti na proces uvođenja i primjene konstruktivnog novinarstva u redakciju. Prvi cilj je pokušati definirati elemente koji novinarsku priču čine konstruktivnom, ali i na temelju dosadašnje prakse u konstruktivnom novinarstvu utvrditi trenutno uvriježene narative u proizvodnji konstruktivnih priča. Shodno tomu, drugi dio poglavlja fokusirat će se na uvođenje ovog pristupa iz perspektive uredništva, ali i samih novinara – konačnih korisnika pristupa konstruktivnog novinarstva. Osim teoretskog *outputa* na ovu temu, u ovom poglavlju u svrhu ispunjenja zadanih ciljeva oslonit ćemo se i na polustrukturirane intervjuje koje sam proveo¹¹⁶ s urednicima sedam uglednih urednika, novinara

¹¹⁶ Intervjui su provedeni putem komunikacijskog *softwarea* Skype na engleskom jeziku.

i profesora novinarstva koji se bave konstruktivnim novinarstvom, bilo u praktičnom ili istraživačkom kapacitetu:

- ❖ **Cathrine Gyldensted**, direktorica Odjela za konstruktivnog novinarstva, Sveučilište u Windesheimu (NIZOZEMSKA, DANSKA)
- ❖ **Ulrik Haagerup**, izvršni direktor informativnog programa na danskoj javnoj televiziji DR, utemeljitelj Instituta za konstruktivno novinarstvo (DANSKA)
- ❖ **Karen McIntyre**, profesorica multimedijalnog novinarstva na Sveučilištu Virginia Commonwealth, autorica prvog doktorata na temu konstruktivnog novinarstva u svijetu (SAD)
- ❖ **Geertje Bal**, novinarka vanjske politike na belgijskoj (flamanskoj) javnoj televiziji, VRT, potpredsjednica EBU-ovog Odijela za vijesti pri Eurovizijskoj razmjeni vijesti (BELGIJA)
- ❖ **Ingrid Thornqvist**, dugogodišnja urednica i novinarka Redakcije vanjske politike na švedskoj javnoj televiziji, SVT, jedna od prvih novinara koja počela primjenjivati konstruktivni pristup izvještavanju u redakciji (ŠVEDSKA)
- ❖ **Geerd Maria May**, voditeljica Odijela za urednički razvoj danske medijske kompanije Jysk Fynske Medier (vlasnici 12 novina i portala), jedna od prvih stipendistica Instituta za konstruktivno novinarstvo (DANSKA)
- ❖ **Mikko Hautakangas**, znanstveni novak na projektu pomirbenog novinarstva, Sveučilište u Tampere (FINSKA)

Sugovornici su odabrani putem prethodno iskazanog interesa i praktičnog rada na području konstruktivnog novinarstva. Promatrajući zemlje njihova porijekla ispravno je pretpostaviti da su najznačajniji istraživački i praktični pothvati konstruktivnog novinarstva poduzeti u nordijskim zemljama i zemljama Beneluxa. U sljedećim poglavljima tako ću citirati osobnu komunikaciju s navedenim stručnjacima, a svaki slučaj korištenja dodatne literature bit će, dakako, zabilježen potrebnom pozivnom bilješkom.

5.1. Elementi konstruktivne priče

Prije svega, potrebno je razumjeti kako je unatoč tomu što još uvijek nije detaljno definirano, konstruktivno novinarstvo pristup. Ono nije u potpunosti novi način izvještavanja, već promjena perspektive novinara. Zagovara odbacivanje tzv. pristranosti negativnosti i prikazivanje svijeta kakav uistinu jest. U skladu s time valja jasno naglasiti da konstruktivne

priče nisu posebna vrsta novinarskog izričaja. Svi događaji mogu publici biti predstavljeni kroz okvir konstruktivnog pristupa. „Ne postoje konstruktivne i nekonstruktivne priče, to je pristup u načinu na koji iznosite svoje ideje i kako ih primjenjujete, ali kao posebna vrsta one ne postoje“ tvrdi Geertje Bals flamanskog VRT-a. Čak i negativni događaji mogu biti obrađeni konstruktivno. I priča o terorističkom napadu može biti konstruktivna. Thornqvist tako tvrdi da „kad se dogodi neka prirodna katastrofa, možemo birati između dvije priče – ili možemo pokazati teško pogođenu osobu koja plače, ili možemo pronaći čovjeka koji gradi kuću iznova.“ „To je vaš izbor, možete napraviti obje priče, ali često odaberemo jednu. I to obično ovu u kojoj osoba plače.“ Svjesni su toga svi pobornici konstruktivnog pristupa. Upravo zato kratkoročni cilj nije učiniti da sve priče budu konstruktivne. Očigledna je činjenica kako će u dogledno vrijeme vijestima i novinama dominirati negativne vijesti, ali kako će se češćom implementacijom konstruktivnog novinarstva naći i veći broj konstruktivnih priča.

No, koje to elemente priča mora zadovoljiti kako bismo ju smatrali konstruktivnom? Točne odgovore ne mogu ponuditi ni glavni teoretičari konstruktivnog novinarstva, Karen McIntyre i Cathrine Gyldensted. McIntyre kaže kako je to potrebno, ali kako još uvijek nema dobar odgovor. „Ako samo gledate priču, nemam listu na kojoj možete „čekirati“ elemente i to odrediti. Možda su to priče koje pričaju o rješenjima, možda prizivaju pozitivne emocije.“ Gyldensted i McIntyre prate različita eksperimentiranja s pristupom diljem svijeta kako bi definirali točne elemente, a upravo je istraživački odjel Gyldenstedine škole pri Sveučilištu u Windesheimu napravio najveći posao na tom području. Definirali su šest fokusnih područja važnih za primjenu konstruktivnog novinarstva, najbliže što smo došli listi elemenata konstruktivne priče¹¹⁷:

1. **Usmjerenost prema rješenjima.** Najpoznatiji i najkorišteniji element.
2. **Usmjerenost prema budućnosti.** Odnosi se na dodavanje pitanja „*što sad?*“ novinarskom istraživanju. Predstavlja pokušaj da se posreduje vizionarskom razmišljanju – primjerice kako riješiti problem globalnog zatopljenja?
3. **Proširenje tehnike intervjua.** Ovaj element označava nastojanje da se sugovornicima pristupa na različiti način. Pitanja trebaju biti poštenija prema sugovornicima kako ih se ne bi prikazivalo kroz stereotipne kalupe žrtava i negativaca. Gyldensted tako ima dva savjeta novinarima po ovom pogledu: *Ubijte svoje žrtve! Ubijte svoje negativce!*
4. **Depolarizacija.** Potrebno je osvijestiti činjenicu da novinari imaju tendenciju da stvaraju polarizacijski efekt. Nije im to nužno cilj, već posljedica kako izvještavaju o

¹¹⁷ Osobna komunikacija, Cathrine Gyldensted, 2017.

različitim mišljenjima. A obično su mediji ti koji ih predstavljaju u opozicijama – kao islam protiv kršćanstva, konzervativci protiv liberala. „Način na koji mi izvještavamo ima polarizacijski učinak. Mi radimo na tome da novinari postanu toga svjesni kako bi onda izvještavali na drugačiji način.“

5. **Element „Rosling“.** Eponim je dobio svoje ime po već spomenutom švedskom profesoru Hansu Roslingu koji je smatrao kako je potrebno promatrati trendove u statistikama (*big data*) kako bi se moglo uočiti pravo stanje. „Dodavanje elementa *roslinga* znači zumiranje van i sagledanje situacije iz svih kutova kako bismo mogli vidjeti i napredak, a ne samo loše trendove.“
6. **Element „De Correspondent“.** Ovaj element se prvenstveno odnosi na odnos medija i publike, ili u slučaju De Correspondenta, njegovih korisnika. Oni su izumili posve moderan način kako kreirati zajednički sadržaj sa svojom publikom, ali i kako uključiti publiku u raspravu o temama.

„Važno je razumjeti da je ovo teorija koja se razvija, i da ću za dvije godine vjerojatno imati 8 područja, ali ovo je onih 6 koje smo identificirali dosad“ kaže Gyldensted dodajući kako ona i njeni kolege još uvijek raspravljaju koliko elemenata priča mora sadržavati kako bi se smatrala konstruktivnom. Je li dovoljan jedan element ili pak dva?

5.1.1. Analiza De Correspondentovih članaka

U ovom dijelu rada analiziramo članke nizozemskog portala *De Correspondenta* koji pobornici konstruktivnog novinarstva gledaju kao prototip kako bi suvremena medijska organizacija trebala djelovati. *De Correspondent* većinu svojih radova objavljuje na nizozemskom jeziku, međutim u 2016. počeli su objavljivati i prijevode manjeg broja svojih članaka na engleskom. Neke od njih (6) analizirali smo kako bismo ukazali na prisutnost elemenata konstruktivnosti koje navodi Cathrine Gyldensted.

- ***Kako se zemlja oporavi od ebole? Upoznajte ljude koji obnavljaju Sjera Leone***¹¹⁸

Odmah na početku novinarka daje kontekst – opisuje razmjer opake bolesti koja je odnijela više od četiri tisuće života u toj afričkoj zemlji. Ali, priča se ne fokusira na izgubljene živote i probleme, već na preživjele i rješenja koja su im pomogla da nastave sa životom. Nedavno

¹¹⁸**Healy, H.:** How does a country recover from Ebola? Meet the people rebuilding Sierra Leone, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/4605/how-does-a-country-recover-from-ebola-meet-the-people-rebuilding-sierra-leone/1259811125100-2fefeb67> (10.06.2017.)

prije početka priče jedini psihijatar u državi otišao je u mirovinu. Nakon suzbijanja epidemije, mnogi preživjeli suočeni su s posljedicama na svoje mentalno zdravlje. Međutim, priča se ne usredotočuje na nedostatak liječnika, već na činjenicu da se dvadesetak medicinskih sestara u psihijatrijskom odjelu ujedinilo uz pomoć zajednice i kako bi pomogli preživjelima. Vlada je postala svjesnija medicinskih problema vezanih uz mentalno zdravlje. *Elementi rješenja* očigledno su prisutni kroz čitavu priču. Novinarica ne vidi samo problem, već i rješenja – i to rješenja koja je sama zajednica kreirala čime priča ispunjava i svoju funkciju osnaženja zajednice i društva. Likovi nisu ljudi koji su preminuli, nego oni koji su preživjeli, koji se bore, koji su ostali – poput strane doktorice koja je ostala u državi tijekom epidemije kako bi pomogla u borbi protiv ebole. Novinarica postavlja pitanje „što sad?“ usmjerujući priču prema budućnosti i dajući ljudima mogućnost da kažu kako su sada snažniji i kako su spremni ako se epidemija slučajno ponovi. Evidentni *elementi budućnosti* i *proširenja tehnike intervjua* o kojoj Gyldensted priča – sugovornici nikada nisu žrtve, a vlada, iako nije savršeno funkcionalna, nije prikazana kao negativac. Problemi nisu ignorirani, ali nemaju prednost pred rješenjima i snagom zajednice.

- ***Meduze dolaze. Spremite se!***¹¹⁹

Iako je naslov sugestivan i naizgled dramatičan, priča je tipični primjer primjene konstruktivnog pristupa. Članak problematizira sve veću štetu koju meduze nanose ekonomijama diljem svijeta. Naime, samo u Južnoj Koreji godišnje nanesu štetu od 70 do 200 milijuna dolara. Trenutno je nedovoljno informacija o njihovom porijeklu i načinu na koji se javljaju u tako velikim brojevima, ali stručnjaci diljem svijeta sve više razgovaraju o tom problemu. Međutim, fokus priče nije vidno ogromna financijska šteta koju uzrokuju. Očekivani naslov primjenom tradicionalnog pristupa novinarstvu vjerojatno bi bio sličan: „Morske štetočine koje godišnju uzrokuju štetu od 200 milijuna dolara!“. Fokus priče su tri različita rješenja o kojima novinarka raspravlja sa svojim sugovornicima. Sva tri rješenja izložena i obrazložena kroz svoje pozitivne i negativne aspekte. Rješenja dolaze od znanstvenika iz Južne Koreje, preko molekularnih biologa iz Rusije i Njemačke, do stručnjaka iz Italije. Osim očitih *elemenata rješenja*, priča sadrži *elemente budućnosti* postavljajući pitanje „što ćemo sad?“ i pokušavajući dati odgovore na njega.

¹¹⁹Stelling, T.: The jellyfish are coming. Brace yourself for goomageddon, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/4831/the-jellyfish-are-coming-brace-yourself-for-goomageddon/1282103732591-9eedf2bc> (10.06.2017.)

- ***Čak ni Ovalni ured ne može zaustaviti najuspješniju klimatsku kampanju ikad***¹²⁰

Izlazak SAD-a iz Pariškog sporazuma o klimatskim promjenama popratio je i velik broj članaka, televizijskih i radijskih priloga koji su osudili izlazak, ali i dali fatalističke prognoze posljedica tog poteza. I prije nekoliko desetljeća, publika bi možda i reagirala na takve naslove. Međutim, dramatični i senzacionalistički naslovi postali su toliko ustaljena pojava u medijima da su članove publike postali desenzibilizirani. Novinar De Correspondenta odlučio se na priču o borbi protiv industrije fosilnih goriva. Iako ta industrija većini izgleda poprilično stabilno, tijekom posljednjih nekoliko godina doživjeli su niz poraza. Zarada im je i dalje ogromna, ali do kraja 2016. više od 700 raznih organizacija obećalo je povući svoje investicije iz industrije – otprilike 5 bilijuna dolara. Primjer je to sagledavanja čitave slike o kojoj priča švedski profesor Rosling (*element* „Rosling“). Fokus priče uspjeh je raznih organizacija koje godinama rade na povlačenju investicija iz industrije. Iako je novinar svjestan postojećih problema, ukazuje da *rješenja* postoje, da ima nade za promjenu, i da postoje ljudi koji se bore. U članku se osvrće na *budućnost* oko koje je optimističan te daje savjete ljudima kako se uključiti u kampanju. Budući da u članku nema značajan broj direktnih izjava, ne možemo razgovarati o proširenju tehnika intervjua.

- ***Sindrom Hillary Clinton: Dijagnoza stvarnog razloga zbog kojeg toliko Amerikanaca mrzi Hillary***¹²¹

Sljedeći primjer značajno se razlikuje prethodnih po tome što nije toliko usmjeren prema rješenju, već se više bavi objašnjenjem i pružanjem konteksta sadašnjosti. Tijekom američke predsjedničke kampanje 2016., hrvatski mediji (ali i ostatak svijeta) su neprestano ponavljali kako je Hillary Clinton iznimno nepopularna političarka, kako su izbori za mnoge Amerikanke odabir manjeg zla. Objašnjenje te mržnje nerijetko se svodilo na bliskost političkom establišmentu i ekonomskim elitama. Novinarka konstruktivno pristupa različitim mitovima o Hillary Clinton i dekonstruira ih. Na kraju se ipak pita „što sad?“ sugerirajući odluku na tada nadolazećim izborima. Novinarka se ne opredjeljuje, već zagovara kritični pristup prema

¹²⁰**Mommers, J:** Even the Oval Office can't stop the most successful climate campaign ever, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/6835/even-the-oval-office-cant-stop-the-most-successful-climate-campaign-ever/753278515-a2068a68> (10.06.2017.)

¹²¹**Kendzior, S.:** Clinton Derangement Syndrome: Diagnosing the real reason that so many Americans hate Hillary, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/5072/clinton-derangement-syndrome-diagnosing-the-real-reason-that-so-many-americans-hate-hillary/1346062954192-ec963291> (10.06.2017.)

kandidatkinji i njenim politikama iznoseći obje strane medalje. Također, vidljivi su *elementi depolarizacije* jer se temi pristupa konstruktivno ne iz kuta njenog sukoba s protukandidatom Donaldom Trumpom.

- ***Prošle su godine bili neprijatelji. Sada gerilci i civili pokušavaju podići komade zajedno***¹²²

Priča daje dvije strane dugogodišnjeg sukoba koji je završio tek 2016. godine. Dugi konflikt između paramilitarnih skupina i kolumbijske vlade završen je, ali slijedi proces mirne reintegracije bivših pripadnika pobunjenika u društvo. Novinarka sugovornike ne predstavlja kroz okvir žrtava i negativaca (*proširenje tehnike intervjua*), već osigurava uvid u živote bivših pobunjenika i ljudi koji su preživjeli sukob, ali su izgubili nekoga u ratu. Glavni lik bivša je pobunjenica koja trenutno proživljava proces ponovnog ulaska u društvo. Novinarka i ona vode razgovor o njenom životu prije i poslije, ali naglasak nije stavljen na konflikt, već na korake koji svi bivši pripadnici paramilitarnih skupina trebaju proći. Oni žive u odvojenim domovima u glavnom gradu, ali polako počinju ulaziti u razgovor s nekadašnjim protivnicima. Fokus je na pomirenju i oporavku svih zajednica. Ljudi tek počinju razgovarati, ali daje se do znanja da se treba razgovarati i o prošlosti kako bi se moglo krenuti prema budućnosti. Još jedan poseban dodatak je što su korisnici De Correspondenta poslali novinarki svoja pitanja za sugovornike – koja su i inkorporirana u tekst. Zaključak je da članak pokazuje čak 5 od 6 elemenata koje Gyldensted izdvaja. Priča ima elemente usmjerene prema rješenjima, budućnosti, depolarizacijske elemente, korištene su posebne tehnike intervjua, a uključivanjem publike u priču dodan je element nazvan po samom ovom mediju – „De Correspondent“.

- ***Dragi zaposlenici Shella: Razgovarajmo***¹²³

S ovim člankom započela je serija članaka o multinacionalnoj naftnoj tvrtki Shell i učinkom njena djelovanja na okoliš. Novinar poziva sadašnje i bivše zaposlenike tvrtke da s njime razgovaraju o tome što tvrtka čini po pitanju globalnog zatopljenja. Odmah na početku iznosi tvrdnju kako novinari često pišu o njihovoj tvrtki, ali kako ih nikada nitko ništa ne pita. Ton teksta nije optuživački, štoviše, očiti su elementi depolarizacije. Međutim, fokus je

¹²²Valero, L.: Last year they were enemies. Now FARC guerrillas and civilians are trying to pick up the pieces together, De Correspondent, <https://thecorrespondent.com/6824/last-year-they-were-enemies-now-farc-guerrillas-and-civilians-are-trying-to-pick-up-the-pieces-together/1955791919488-973bf9e0> (10.06.2017.)

¹²³Mommers, J: Dear Shell employees: Let's talk, De Correspondent, <https://thecorrespondent.com/4049/dear-shell-employees-lets-talk/446236241-89c4a65a> (10.06.2017.)

međusobnom odnosu novinara i njegovih čitatelja. Već smo pisali o De Correspondentovom posebnom odnosu sa svojim korisnicima gdje imaju priliku surađivati s novinarima na pričama, s njima raspravljati i otvarati potencijalne teme (*element „De Correspondent“*). Poziv novinara isplatio se. Jedan od korisnika vidio je poziv i novinaru predao kutiju internih dokumenata i film koji je Shell dao napraviti još 1991. godine¹²⁴. Svi dokumenti i film potvrdili su da je Shell još tada znao za učinke efekta staklenika, međutim, kako ništa nisu učinili po tom pitanju. Uslijedila je serija članaka koja je putem dugih medija podijeljena diljem svijeta. Međutim, priča je započela stimuliranjem odnosa između novinara i njegove publike.

5.2. Primjeri konstruktivnog narativa

Međutim, kako je konstruktivni pristup još relativno nova pojava u redakcijama diljem svijeta profilirali su se određeni narativi koji se smatraju osobito konstruktivnima, odnosno koji zadovoljavaju kriterije onoga za što se konstruktivni pristup zalaže, a to je prikazivanje strane napretka i rješenja nasuprot strane problema. Ti narativi¹²⁵ utemeljeni su na navedenim elementima, a u skladu s time izdvajamo osam narativa koji sadržavaju neke od tih elemenata.

1. Narativ prikazivanja rješenja

Narativ nuđenja odnosno ukazivanja na rješenje nekog problema zasad se pokazao kao osnovni tip priče novinara koji koriste pristup konstruktivnog novinarstva. Struktura priče nije kompleksna. Pristup novinara gotovo je jednak tradicionalnom novinarskom pristupu. Novinar uočava problem u društvu, obrađuje ga tematski iz perspektive pogođenih tim specifičnim problemom, institucije nadležne za njega i sl. Međutim, ono po čemu se razlikuje ovaj narativ – jest što priča nakon toga odlazi jedan korak dalje. Klasični primjer ove priče pronalazimo u Haagerupovoj knjizi „Konstruktivne vijesti“. Svinjogojstvo je jedna od glavnih grana danske poljoprivrede. Tijekom 2012. godine zahuktala se nacionalna rasprava o korištenju antibiotika u sektoru. Naime, znanstvenici su upozoravali kako će se učinkovitost antibiotika na ljude postepeno smanjuje jer su bakterije zbog prevelike upotrebe antibiotika u sektoru, postale prilagodljive. Novinari DR-a temu su ekstenzivno pratili, ali rješenje nije bilo ni na vidiku.

¹²⁴ **Mommers, J:** If Shell knew climate change was dire 25 years ago, why still business as usual today?, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/6286/if-shell-knew-climate-change-was-dire-25-years-ago-why-still-business-as-usual-today/692773774-4d15b476> (10.06.2017.)

¹²⁵ Narativ u ovom kontekstu definiramo kao način na koji događaje i misli slažemo u koherentnu zanimljivu cjelinu – u esenciji struktura priče.

Haaggerup i njegov novinar saznali su za nizozemskog farmera koji se sukobljavao s tim problemom, ali je u konačnici pronašao rješenje. U svojoj sljedećoj reportaži reporter je posjetio farmera u Nizozemskoj i vratio se s konstruktivnom pričom koja je sadržavala element rješenja. Uskoro su i danski svinjogojci počeli koristiti dobre bakterije protiv loših, umjesto antibiotika. Ovakav narativ postao je sinoniman uz konstruktivni pristup. Europske javne televizije nerijetko upravo isključivo ovakve priče smatraju konstruktivnim pričama jer u potpunosti odgovaraju tendencijama konstruktivnog novinarstva (njegove grane novinarstva rješenja). Sličan pristup temi čest je izbor i na švedskoj javnoj televiziji, SVT. Kada su kao zadatak dobili obraditi izbijanje ebole, Thornqvist i njeni novinari su „otišli u Liberiju, ali nisu samo napravili priču kao svi – priču o bolesti, već su otišli u Kongo gdje je već prije izbila slična kriza, i saznali kako su je oni uspjeli riješiti“. Osnova ovog narativa prikazati je kako se ljudi nose s problemima i sami pronalaze rješenja. Možemo primijetiti kako se ovaj narativ fokusira na prvi gore navedeni element – *usmjerenost prema rješenjima*.

2. Narativ rješavanja problema

Sljedeći pristup sličan je prvome po tomu što također naglašava element rješenja zbog čega je i naveden neposredno poslije. Međutim, ovaj narativ diskutabilne je prirode jer umjesto da nudi priču o potencijalnom rješenju, novinar sam rješava problem. Iako su pristupi bliski (oboje su utemeljeni na dodavanju elementa rješenja), među akademskom i profesionalnom strukom traju rasprave o tome predstavlja li ovakav narativ konstruktivni pristup. U svom protivljenju ovakvom pristupu osobito su glasni predstavnici javne televizije, Haagerup i Thornqvist. Iako Haagerup razumije motivaciju za takvim narativom, ocjenjuje ga u potpunosti neprikladnim za javnu televiziju: „I ovako je previše aktivista maskiranih kao novinari u današnjim vijestima. Govore kako žele dati realnu sliku svijeta, ali zapravo iskorištavaju novinarstvo kako bi manipulirali ljudima i natjerali ih da se slažu s njima kuda bi društvo trebalo ići. To nije u redu za novinare. Ako kažete da vam je cilj da ljudi razmišljaju sami za sebe, a pritom prikazujete sliku svijeta tako da ljudi razmišljaju poput vas, to nije novinarstvo. Iako znam da se ne može biti objektivan, svaki dobar novinar bi trebao sebi reći da treba biti uravnotežen. Inače je aktivist, zagovarač ili političar.“ „Smatram da ne smijemo biti aktivisti, da je to granica koju kao novinari ne smijemo prijeći“ slaže se Thornqvist.

Glydensted također smatra kako to nije primjerenom javnom servisu, međutim smatra da i ovakva priča može biti konstruktivna. „Dok god su transparentni, nemam problema s time. Iskrenije je to od klasičnih medijskih kompanija koje kažu kako takvo nešto nikada ne bi napravili, ali znamo da imaju mišljenje. Ovo je iskrenije i vjerodostojnije, ali nije prirodno za

servise poput BBC-a koji imaju vrlo posebnu misiju.“ No, to što to nije prikladno javnom servisu, ne znači da nije i komercijalnim medijima. U Danskoj se tako razvila posebna forma vezana uz konstruktivno novinarstvo, tzv. *konstruktivna kampanja*. Redakcije lokalnih dnevnih listova odlučile su se da žele jasno izraziti svoje stavove po pitanju određenih lokalnih problema. Oni žele da se ti problemi riješe, a budući da vlast ne reagira, oni smatraju da je na njima da pomognu građanima po tom pitanju. Geerd Maria May govori o jednim njenim novinama koje su za cilj postavili dodavanje treće trake na autocesti – čiji nedostatak godinama predstavlja veći problem za lokalnu zajednicu. „Ta autocesta je jako prometna, gužve su česte kao i prometne nesreće, pa smo mi željeli da autocesta bude šira. Političari su to prije sedam godina obećali, ali ništa nisu učinili. Sada mi radimo na ovoj kampanji kako bi ukazali na taj problem, ali i da to trebamo promijeniti. Puštamo različite ljude da daju svoje mišljenje koji su glavni problemi. Tako idemo korak dalje, i govorimo što bi rješenje trebalo biti, i onda idemo političarima i borimo se za to.“ Svaki dan objavljuju razglednice koje njihovi čitatelji mogu ispuniti *online* kako bi pokazali svoje razloge za promjenu. Time su ispunili cilj uključivanja svoje publike koja se s njima aktivno angažirala oko tog problema. Međutim, Thornqvist se i dalje ne slaže s takvom vrstom novinarstva koje ona naziva kampanjskim i aktivističkim novinarstvom. „Mislim da mi ne bismo smjeli zauzimati strane, i to je jedna od temeljnih vrijednosti novinara. Možda drugi put to rješenje neće biti dobro, mislim da tako kreiramo više problema, nego što ih rješavamo. Korištenje medija u neku svrhu na takav način mi stvara loš osjećaj.“

3. Narativ pomirenja

Možda upravo ovaj narativ zadovoljava najviše kriterija onoga što bi konstruktivno novinarstvo trebalo činiti. Prikazuje bolju stranu društva, nešto što nije često viđeno, a istovremeno ima veliki potencijal angažirati i potaknuti na društvenu promjenu. Narativ je, prije svega, utemeljen na elementu *depolarizacije* (iako može sadržavati i elemente rješenja i budućnosti) koji kao cilj postavlja ublažiti polarizacijski efekt koji novinari često nesvjesno izazivaju svojim izvještavanjem. Može se reći da se pokušava naći „zajednički jezik“ između tradicionalno suprotstavljenih članova društva. Primjerice, flamanski VRT radio je priču koja odgovara ovim karakteristikama povodom obljetnice rata u Gazi – „u sklopu koje smo doveli dva oca koja su izgubila sinove u ratu, jedan Izraelac, drugi Palestinac, i pustili ih da pričaju o ratu „, priča Bal. „Tako smo dobili posve novu perspektivu onoga o čemu često izvještavamo, ali o čemu nikada ne razgovaramo na takav način.“ I New York Times se bavio sličnim temama – primjerice

doveli su obiteljskog psihologa da intervjuira i razgovara s članovima dva suprotna politička kampa – biračima Hillary Clinton i biračima Donalda Trampa.

Haagerup posebno ističe konstruktivnu debatu kao kvalitetan primjer ovakve priče. U Danskoj su postali svjesni kako njihove političke debate ni najmanje ne doprinose javnom dijalogu – debate su postale izlika za međusobno vrijeđanje političara, a cilj im je postala isključivo konfrontacija nasuprot idealu sporazuma. Tako su Danci počeli reorganizirati svoje debate da novinar više ne igra ulogu detektiva nego medijatora između suprotstavljenih strana.

4. Narativ budućnosti/mogućnosti

Priče su to koje sadrže elemente *usmjerene prema budućnosti* odnosno priče koje se bave različitim scenarijima budućnosti. Bave se vizionarskim idejama kako bi cjelokupno čovječanstvo ili pak manja zajednica mogla graditi svoju budućnost. Takve priče oslanjaju se na raspravu o inovacijama i promjenama koje bi mogle imati pozitivan učinak na društvo. Tako su u nizozemskom *De Correspondent* dodali tematske segmente naziva „Zanimljivosti i inovacije“ i „Napredak“ u kojem se bave idejama za bolje sutra. Primjer koji ističe i Gyldensted u svojoj knjizi je priča iz *De Correspondenta* *Zašto bismo svima trebali davati besplatni novac?*¹²⁶ koja daje razloge zašto bismo više vremena trebali posvetiti promjeni socijalnog sustava i kako bi on u budućnosti trebao izgledati¹²⁷.

5. Narativ rehabilitacije („pozitivno o negativnome“)

Ovaj narativ nazivamo narativom rehabilitacije budući da se odnosi na prikazivanje pozitivne strane priča koje mediji pretežito prikazuju kroz negativni okvir – tako možemo reći da se u neku ruku ovakvim pričama rehabilitira dominantna perspektiva nekog događaja ili članova društva u medijima. Primjerice, priča američkog javnog radija NPR o „životu poslije mržnje“ o reformiranom bivšem neonacistu¹²⁸. Tijekom posljednje dvije godine, međutim, glavnina ovakvih priča se fokusira na život izbjeglica u Europi. Pokušava se njime ispraviti slika muslimana, nerijetko utisnuta kao posljedica izvještavanja o radikalnom islamu i terorizmu.

6. Restorativni narativ

¹²⁶Gyldensted, C.: *From Mirrors to Movers*, GGroup Publishing, 2015., str. 34.

¹²⁷Bregman, R.: Why we should give free money to everyone, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/541/why-we-should-give-free-money-to-everyone/20798745-cb9fbb39> (10.06.2017.)

¹²⁸Otwell, R.: Ex Neo-Nazi Sheds Light On Alt-Right & 'Life After Hate', *NPR*, (<http://nprillinois.org/post/ex-neo-nazi-sheds-light-alt-right-life-after-hate#stream/0>)

Restorativni ili okrepljujući narativ jedna je od grana konstruktivnog novinarstva smatra McIntyre. „On zagovara i poziva novinare da pokrivaju tragedije i druge događaje velikih razmjera dugo vremena nakon tih samih događaja, dakle, umjesto da novinari samo dođu, pokriju tragediju i odu, već da se zadrže nakon tih događaja i pokriju snagu i otpornost ljudi, kao i proces oporavka.“ Tako su se primjerice novinari švedskog SVT-a nakon spomenute priče o eboli u Liberiji, vratili u tu državu kako bi vidjeli kako funkcionira proces opravka ljudi nakon iskorjenjivanja bolesti. Ključna je tu metoda proširenja tehnike intervjua jer ljude ne želimo pokazati kao žrtve, već aktivne čimbenike u vlastitim životima.

7. Narativ razvoja

Kako i samo ime kaže, cilj je pokazati napredak zajednice u nekom pogledu. Iako je sličan prvom narativu prikazivanja rješenja problema, ovakve priče se ne odnose na specifičnu soluciju. Takve priče žele pokazati pozitivni pomak u društvu – bilo ljude koji se trude nešto promijeniti ili učiniti, bilo tvrtke koje pokušavaju poboljšati svoj princip poslovanja. Koliko često čujemo priče o nekom uspjehu političara? Možda se nekada i probije, ali zasigurno ne rade svi političari isključivo pogrešne korake čitavo vrijeme. Primjerice, kada guglate hrvatsko Ministarstvo poljoprivrede, među prvi rezultatima naići ćete na naslove koji vrište „salmonela“, „trgovci protiv ministra“ i sl. Međutim, nedavno je Udruga Prijatelji životinja s transparentima došla ispred zgrade Vlade – i to ne kako bi prosvjedovali¹²⁹. Naime, učinili su ono što mediji rijetko kada naprave. Udruga koja je često kritizirala prethodne vlade i ministre, došla je pohvaliti ministra na zakonu koji predviđa da životinje ostaju u skloništu do udomljenja. Kamere su snimile iznenađenog ministra koji nije očekivao javnu pohvalu – s obzirom na to da je javna kritika postala specijalnost medija. No, ovaj pristup se može primijeniti na čitav svijet tvrdi Haagerup (*element* „Rosling“) „Ljudi misle da je stanje lošije nego što uistinu jest i sve ankete pokazuju kako misle da uz to postaje još i gore. Ali, zapravo svijet na mnogo područja postaje bolji – u 2017. živimo dulje, obrazovaniji smo, i nikada broj poginulih u ratu nije bio manji u povijesti čovječanstva. Rizik od smrti uslijed terorističkog napada nije bio manji još od 1960-ih.“

8. Narativ objašnjenja

Konstruktivan pristup je i ispričati priču o nekom problemu sagledanom iz svih aspekata. Možda ne sadržava rješenje, ali upoznaje ljudima s kompleksnima temama o kojima se u

¹²⁹ ‘Ministar koji sluša građane’ Tolušić dobio pohvale zbog Zakona o zaštiti životinja, Lider Media, [https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/tolusic-hvali-premijera-vezano-uz-raskid-koalicije-s-mostom/\(30.05.2017.\)](https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/tolusic-hvali-premijera-plenkovica-vezano-uz-raskid-koalicije-s-mostom/(30.05.2017.))

medijima izvještava olako i površno. Publika zahtijeva objašnjenje događaja – primjerice povijest odnosa na Bliskom istoku, uzroci koji su doveli do bankarske krize, obrazloženje birača koji su glasovali za Brexit is sl.

Navedeni narativi, dakako, međusobno se isprepliću – kao što se i u njima samima isprepliću različiti elementi konstruktivne priče. Iako možda koriste različite tehnike pripovijedanja, imaju zajednički cilj – osnaženje publike i poticanje društvenih promjena u smjeru napretka. U skladu s time podjela ne postavlja stroge granice između navedenih narativa, a i ne oduzima mogućnost postojanja drugih narativa koje možemo smatrati konstruktivnima.

Vratimo se na trenutak na primjere priča iz *De Correspondenta* u prethodnom dijelu rada. Nakon uvida u različite konstruktivne narative, možemo vidjeti odgovaraju li ikome od njih. Primjerice, priča iz Sijere Leone odgovara karakteristikama restorativnog narativa, a priča o gerilcima i civilima primjer je narativa pomirenja. Karakteristike narativa objašnjenja ima članak o Hillary Clinton, dok priča o meduzama ispunjava sve kriterije narativa prikazivanja rješenja. Narativ razvoja narativ je priče o kampanji za prekid ulaganja i povlačenje investicija iz naftne industrije.

5.2. Uvođenje konstruktivnog novinarstva u redakciju

Čak i nepopustljivi, hrabri i etički besprijekorni novinari nerijetko nakon godina rada zapadaju u zamku ustaljenih rutina i navika utemeljenih u iskustvu i dotadašnjoj praksi. Zbog naravi profesije, kojoj je jedno od glavnih mota često citirano „ne vjeruj nikome“, novinari često nisu ni spremni objeručke prihvatiti kritiku, ali ni savjete. Veliku ulogu igra i strah od gubitka vlastite nezavisnosti stoga se novinari, unatoč tomu što slove kao jedni od najprogresivnijih članova društva, teško mijenjaju. I to je prvi korak koji svaki urednik koji želi uvesti promjenu u djelovanje neke redakcije mora imati na umu!

„Mi, novinari smo iznimno konzervativni, imamo loše navike, a istovremeno se toliko bojimo kritika izvana jer mislimo kako imaju skrivene namjere, kako žele besplatno oglašavanje. I zato trebamo promijeniti kulturu, kritike trebaju dolaziti od samih novinara.“ Prve su to rečenice danskog urednika Ulrika Haagerupa prilikom odgovora na pitanje kako uvesti konstruktivni pristup u redakciju. I trenutni razvoj konstruktivnog novinarstva ide u tom pravcu. Ideje pokreta dolaze upravo od novinara razočaranih suvremenom novinarskom praksom. Gyldensted se slaže kako su novinari često nespripremni na promjenu, a to je „zato što naši kolege

novinari ne znaju za pozitivnu stranu, izvještavaju samo o onome o čemu znaju“. Tim riječima upućuje kako pretjerana negativnost ne proizlazi samo iz želje da se privuče publika, već iz rutinizirane proizvodnje vijesti. „Posttraumatski rast je češći među generalnom populacijom od posttraumatskog stresa što je činjenica – zašto onda mi samo izvještavamo o stresu?“, pita se Gyldensted.

Zbog navedenih razloga, urednici moraju oprezno i suptilno uvesti promjenu u redakciju. Danska urednica Geerd Maria May naglašava kako je za implementaciju potreban kvalitetan menadžment promjene¹³⁰. Stoga i posežemo u teoriju menadžmenta kako bi definirali ispravne korake uvoda konstruktivnog novinarstva u novinarsku redakciju. Još davne 1988. Dalziel i Schoonover¹³¹ iznijeli su 5 temeljnih koraka uvođenja promjene u organizaciju (*redoslijed je reorganiziran*):

1. **Razjašnjenje promjene**
2. **Obrazovanje o promjeni**
3. **Poticanje prihvaćanja promjene**
4. **Integracija (ugradnja) promjene**
5. **Davanje povratnih informacija**

Prvi korak je **pojašnjenje** novog pristupa, u ovom slučaju, konstruktivnog novinarstva. Sama Gyldensted kaže kako svojim kolegama novinarima nikada ne daje znanstvenu definiciju novinarstva, već im pokuša kroz praktične primjere pokazati na kojim vrijednostima se konstruktivno novinarstvo zapravo temelji. „U redakcijama, i to u različitim zemljama, koje sam ja posjećivala, uvijek je prvi korak novinarima pomoći da shvate da krivo prikazuju svijet. Ključno je da novinari vide da svijet ne prikazuju kakav uistinu jest kako bi se promijenili jer to je osnovni etički princip novinarstva. Mislim da je to ključni faktor. Kada novinari to čuju, žele se promijeniti.“ Razjašnjenje je u ovom slučaju tako zapravo pokušaj da se novinare vrati na ispravni put. Ako novinari misle da svoj posao ne obavljaju na najbolji mogući način, onda postoji veća šansa da smatraju da im je potrebna promjena. Novinare tako treba suptilno natjerati da promisle u svojoj ulozi u društvu. „Možda ih treba izazvati pitanjima poput jesi li pročitao vlastitu priču, kako si se zbog nje osjećao, kakav efekt će tvoja priča imati na druge ljude, hoće li se osjećati inspirirano ili depresivno“, preporučuje McIntyre. „Ako ne inspirira pitajte ih kako bi to promijenili, koje elemente bi uključili da ta priča postane korisna.“

¹³⁰ Osobna komunikacija, 2017.

¹³¹ Dalziel, M. M., Schoonover, S. C. (1988). *Changing ways: A practical tool for implementing change within organizations*. New York, NY.: American Management Association, 1988.

Drugi korak je **obrazovanje**. Budući da konstruktivno novinarstvo još uvijek nije u potpunosti definirano, potrebno je još više raditi na tomu da novinari, prije svega razumiju o čemu se radi – kako to nije neko novo novinarstvo, ili pozitivno novinarstvo, već novinarstvo kakvo treba biti. Sa sličnim problemima se Karen McIntyre već često susretala u svom radu: „Novinari u SAD-u, koji misle kako je to meko novinarstvo i koji se ne žele odreći svoje uloge psa čuvara, zapravo ni ne znaju što je konstruktivno novinarstvo. Ja to definitivno ne bih htjela. I ja sam obučena kao tradicionalni novinar. I ja mislim da je uloga čuvara iznimno bitna kao i biti kritičan i rigorozan, ali smatram kako se to može biti i kroz konstruktivnost tako da se ljude angažira umjesto da ih se čini depresivnima i beznadnima.“ Iz toga razloga potrebno je ukazati na pozitivne primjere, medije poput danskog javnog servisa DR, ili nizozemskog komercijalnog portala De Correspondent. Želimo da novinari vide da je moguće baviti se konstruktivnim novinarstvom. „DR je dokaz da je promjena moguća“ tvrdi Haagerup. „Rezultati su nam odlični – građani nam najviše vjeruju, trenutno smo najveća medijska kompanija. Sve to se dogodilo nakon što smo uveli konstruktivno novinarstvo – ono nije jedini razlog za to, ali jest jedan od razloga.“

Slijedi **poticanje prihvaćanja** konstruktivnog novinarstva, možda i ključni korak, pokazalo se u praksi. Ovaj korak odnosi se na postupak da se novinarima promjena ne nameće, već da ju prihvaćaju kao vlastitu promjenu u praksi. Novinare treba ohrabrivati i poticati na promjenu. Kako Haagerup poručuje „nije da samo možete poslati e-mail ili neki manifest zbog kojeg će se ljudi početi ponašati drugačije već idući dan“. Održavajući radionice konstruktivnog novinarstva za novinare finskog javnog servisa, Mikko Hautakangas primijetio je da su „novinari bili zadovoljni pronaći neki novi način rada, ovo im je pružilo nekakav novi kut“ jer su im „dosadile uvijek jedne te iste priče“. Novinari, ali i urednici, shvatili su konstruktivno novinarstvo kao novinu koja će im promijeniti rutinu i posao učiniti zanimljivijim. Belgijski javni servis VRT primjer je posljedica koje donosi neprovođenje ovog koraka. „Ono što se dogodilo jest da smo imali glavnog urednika koji je kao svoju misiju postavio propagiranje konstruktivnog novinarstva, ali na takav način da se puno ljudi okrenulo protiv njega“ priča Geertje Bal. „Ljudi su bili uvrijeđeni jer je to bilo postavljeno kao teorija, kao dogma. Ako to želite primijeniti morate to učiniti malim koracima, i biti suptilni...“ Iako je danas konstruktivni pristup na VRT-u uistinu i uzeo maha, konstruktivno novinarstvo, nažalost, postala je tabu tema. „Smiješno je i to što je on tada bio napadan od strane komercijalnih dnevnih novina, a te novine koje su ga tada napadale zbog konstruktivnog novinarstva, danas provode kampanju koja propagira konstruktivno novinarstvo, ali nikada ne koriste taj naziv.“

I konačno stižemo do esencijalnog koraka implementacije – **integracija** konstruktivnog novinarstva u redakciju. „Stalno raspravljamo o tome, ali mislim da je to i veoma važno – stalno iznova voditi rasprave.“ Geerd Maria May smatra da upravo tako započinje integracija bilo kakve promjene u redakciji, a kako bi se ona provela nužne su tri stvari: već spomenuta *rasprava*, jasni *vođa* u redakciji (sposoban iznijeti te promjene) i postavljanje jasnog *cilja*. Kvalitetni vođa vodi raspravu i postavlja svojim novinarima jasan cilj. Ingrid Thornqvist slaže se s May: „Mislim da je to težak svakodnevni posao, treba biti dio agende, plana, kada imate jutarnje sastanke, treba vidjeti što se događa, postaviti pitanje koje konstruktivne priče imamo na tapeti, raspravljati o tome. I na kraju treba imati nekakvu evaluaciju, vidjeti što smo jučer napravili.“

I tako dolazimo do posljednjeg koraka, **pružanje povratnih informacija**. Međutim, povratne informacije u ovom slučaju ne predstavljaju samo komentare urednika na rad novinara, odnosno njegovo/njeno viđenje napravljenih konstruktivnih priča. Dakako, povratne informacije o radu novinara uvijek su potrebne i poželjne, ali u slučaju inovacije u redakciji, ključni faktor je monitoring. Kada ste postavili cilj da ćete implementirati konstruktivni pristup, morate i postaviti jasne ciljeve što po tom pitanju očekujete. Geerd Maria May tako kao primjer daje jedne od svojih novina u kojima su konstruktivne priče označene plavim žigovima – što publici olakšava prepoznavanje takvih priča, a urednicima praćenje rada njihovih novinara. „Treba ih brojati, vršiti monitoring, svi trebaju znati da je to nešto što valja ispuniti, što se od njih zahtijeva, i da to samo trebaju napraviti“ smatra Thornqvist. McIntyre u tom pogledu dodaje kako je potrebno cijeniti rad novinara pa tako misli „da urednici trebaju nagrađivati svoje novinare tako da im konstruktivne priče završe na naslovnici“ kako bi bilo jasno da se konstruktivni pristup vrednuje. Međutim, u početku je potrebno i imati realna očekivanja, kako vas ne bi zadesila sudbina VRT-a, tako Haagerup kaže kako ne može odmah svaka priča biti konstruktivna, ali „da bi u svakoj informativnoj emisiji trebali imati bar jednu, dvije, tri ili četiri konstruktivne priče“. I tako se postepeno ojačava pozicija konstruktivnog novinarstva u redakciji.

5.3. Promjena novinarskog pristupa – zaokret konstruktivnom

Kroz rad se prelijevaju različiti savjeti i načini kako suvremeni novinari svojim pričama mogu pristupati konstruktivno. Taj pristup se očitava, možemo reći, kroz tri temeljne faze – pronalazak teme i fokusa, pristup sugovornicima i izvorima te u konačnici obrada i objava priče.

Cathrine Gyldensted i Karen McIntyre savjete novinarima oblikuju u pet temeljnih načela utemeljenih na pozitivnoj psihologiji¹³²:

1. **Razmotrite model „uspješnog svijeta“.** Savjet je to koji treba imati na umu prilikom odabira fokusa na određenu temu. Valja razmotriti i pozitivne i negativne aspekte priče, a ne postupati rutinizirano automatski se usredotočujući na dramu i konflikt.
2. **Prizivanje pozitivnih emocija.**
3. **Uključite elemente PERMA u proces proizvodnje vijesti.** Ovaj korak je duboko utemeljen u teoriju pozitivne psihologije, a zapravo se odnosi na dodavanje elemenata vijestima koji obuhvaćaju: pozitivne emocije (*positive emotions*), angažiranost (*engagement*), zajedništvo (*relationships*), značenje (*meaning*) i uspjeh (*achievement*). Značenje se u okviru konstruktivnog novinarstva odnosi na ono što publika, sugovornici i novinar mogu naučiti na temelju priče.
4. **Korištenje konstruktivnih tehnika intervjua.**
5. **Usredotočite se na rješenja.** Naravno, to uključuje i fokus na problem, ali i odlazak korak dalje u predstavljanju tog problema publici odnosno predstavljanje postojanja potencijalnog rješenja.

Intervjuirani novinari i urednici su svi naglasili važnost četvrtog koraka koji se odnosi na tehnike intervjua smatrajući kako se upravo najvažnije poruke konstruktivnog novinarstva mogu primijeniti u tehnikama intervjua. I prva imena konstruktivnog novinarstva navode pitanja kao ključni korak koji konstruktivni pristup čini različitim od tradicionalnog. „Ovisno o tome kakva pitanja postavljate, utječete i na razmišljanje, utječete na fokus“ smatra Gyldensted. Haagerup se slaže: „Glavno je da postavljamo drugačija pitanja. Glavna pitanja postaju *što sada* i *kako*. Ta oba pitanja se nose s budućnošću, ne s prošlošću. To je najvažnija stvar. Pitanja poput: 'Što su drugi ljudi učinili?', 'Što možemo iz toga naučiti?', 'Ako su drugi to učinili, zašto ne možemo i mi?'“¹³³

Gyldensted u svojoj knjizi ukazuje na teoriju kanadskog psihijatra Karla Tomma, koji govori o četiri vrste ispitivača i sukladno tome četiri vrste pitanja. Pitanja su raspodijeljena prema tome kakve odgovore želimo¹³⁴.

¹³²McIntyre, K. & Gyldensted, C.: Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production, *Journal of Media Innovations*, 4(2), 2017. (u tisku)

¹³³ Osobna komunikacija, 2017.

¹³⁴Gyldensted, C.: *From Mirrors to Movers*, GGGroup Publishing, 2015., str. 98-99.

- a) **Detektiv** postavlja pitanja usmjerena prema prošlosti tzv. *linearna* pitanja koja uključuju temeljnih novinarskih 5W+H pitanja. Tko? Što? Zašto? Gdje? Kada? Kako? Takva pitanja sugovornike čine defenzivnima.
- b) **Antropolog** se također fokusira na prošlost, ali postavlja *cirkularna* pitanja koja pokušavaju uspostaviti vezu između sudionika i događaja uspostavljajući kontekst. Koje je vaše objašnjenje? Je li se takvo nešto prije događalo? Kako vas je pogodilo? Pitanja imaju cilj otkriti nešto u prošlost, ali ne odbijaju sugovornika.
- c) **Kapetan** postavlja *strateška* pitanja koja su ujedno sukobu sklona, ali i inspirativna. Što namjeravate promijeniti? Kako ćete to učiniti? Mislite li da je to uopće moguće? Pitanja imaju korektivnu funkciju.
- d) **Istraživač budućnosti** postavlja *refleksivna* pitanja koja gledaju u budućnost nastojeći provjeriti moguće scenarije i potaknuti promjenu. Što biste htjeli da se promjeni? Što mislite kako ćete se osjećati u takvoj situaciji? Što biste trebali učiniti da se to dogodi?

Dok su detektiv i antropolog usmjereni prema prošlosti, kapetan i istraživač budućnosti orijentirani su prema budućnosti. Međutim, Gyldensted zagovara dodavanje više refleksivnih icirkularnih pitanja u konstruktivnom pristupu jer te dvije vrste pitanja daju odgovore koji pružaju kontekst¹³⁵.

6. ŠTO SAD? Budućnost konstruktivnog novinarstva

Što sad? Pitanje je koje obilježava ovaj pristup. Pogled u budućnost zagovaraju svi pobornici konstruktivnog novinarstva. Možda Haagerup najbolje opisuje razliku između tradicionalnog pristupa novinarskoj priči i konstruktivnog kada govori o povijesnom razvoju novinarstva. U početku su novinari izvještavali ono što se događalo dan prije (doba tiska), zatim su pojavom televizije uživo izvještavali što se upravo događa, dok bi danas trebali koristeći pristup konstruktivnog novinarstva trebali gledati u budućnost. Novinarstvo danas bi se zato trebalo usredotočiti na bolje sutra. Gyldensted svoju glavnu poruku sažima u naslov svoje knjige – novinar više nisu ogleдала svijeta, već pokretači tog svijeta. To ne znači da zagovara novinarski aktivizam, već da novinari trebaju u obzir uzeti posljedice svog izvještavanja na svijet. Geerd Maria May smatra da je reforma novinarstva potrebna zbog te promjene uloge novinara: „Mislim da ako pogledamo unatrag da ćemo shvatiti da je zadatak novinara nekoć bilo

¹³⁵Gyldensted, C.: *From Mirrors to Movers*, GGGroup Publishing, 2015., str. 101.

prikupljanje informacija i prosljeđivanje tih informacija narodu. Informacije nisu bile tako lako dostupne i bio nam je potreban netko tko će ispitivati ljude, saznati što se dogodilo i zatim to prenijeti svima. Ali danas su informacije posvuda. Lako su dostupne – tako da to više nije naša uloga. Danas moramo razaznati što je dobro, a što loše, koje su informacije važne, a koje nisu.“¹³⁶ Društvo profesionalnih novinara u svom kodeksu ponašanja zagovara 4 glavna principa – potragu za istinom, nezavisnost, odgovornost i transparentnost te umanjeње štete¹³⁷. Gyldensted smatra kako su novinari tu četvrtu ulogu zaboravili¹³⁸. Nije dovoljno pronaći istinu, potrebno je i razmisliti o utjecaju koji će ta istina imati na društvo. Istinu svakako valja objaviti, ali pristup konstruktivnog novinarstva naglašava upravo taj način objave – kako ćemo pristupiti priču i kako ćemo ju podijeliti s javnošću.

Promjena uloge novinara prvi je korak ka implementaciji konstruktivnog pristupa u svakodnevnu novinarsku praksu, ali u skladu s dosad obrađenim informacijama valja prepoznati tri ključna koraka u budućem razvoju konstruktivnog novinarstva – detaljnije definiranje, uspostava jasnog cilja i obrazloženje održivosti.

Definiranje konstruktivnog novinarstva

Prvi korak je dosljedno korištenje imena. Konstruktivno novinarstvo odaje dojam da se radi o posebnoj grani novinarstva stoga bi prikladniji naziv bio konstruktivni pristup kako bi se jasno definiralo da se ne radi o novoj vrsti novinarstva, nego o kvalitetnom pristupu temama koji na umu ima glavne etičke i profesionalne vrijednosti novinarstva. Treba se kao cilj definirati reforma novinarstva koje ne prikazuje cjelovitu sliku svijeta. Također, potrebno ga je teoretski udaljiti od pozitivnog aktivističkog novinarstva te ujediniti disonantne glasove u akademskoj i profesionalnoj zajednici.

Alat u borbi protiv lažnih vijesti

Novinari i urednici koji zagovaraju konstruktivni pristup vide ga alat u borbi protiv lažnih vijesti. Lažne vijesti pojavile su se kao posljedica preopterećenja sustava informacijama i gubitka povjerenja u klasične medije. Cilj konstruktivnog novinarstva je i vratiti vjerodostojnost medijima. Pružanje cjelovite slike jedan je od načina za vraćanje tog povjerenja. „Trenutno nam ljudi ne vjeruju i ako žele informacije, mogu ih dobiti i s blogova, ili čega već, svatko može napisati nešto na Facebooku. Moramo ljude uvjeriti da ako informacije dolaze od

¹³⁶ Osobna komunikacija, Geerd Maria May, 2017.

¹³⁷ SPJ Code of Ethics, <http://www.spj.org/ethicscode.asp> (01.05.2017.)

¹³⁸ ¹³⁸ **Glydensted, C.**: *Innovating News Journalism through Positive Psychology*, Master of Applied Positive Psychology (MAPP) Capstone Projects, University of Pennsylvania, Diplomski rad, 2011.

novinara, da su one ispravne, da smo obavili istraživanje o temi, i to bi nam moglo pomoći protiv lažnih vijesti. Moramo se prestati boriti tko je najbrži, tko piše najviše priča, i otkriti način da se počnemo boriti tko piše bolje priče, najkonstruktivnije priče, najtočnije priče koje mogu pomoći da svijet postane bolje mjesto.“¹³⁹

Održivost modela

I Huffington Post je prije dvije godine izašao s podacima kako su njihove konstruktivne priče bile daleko najdjeljenije i njihove najkomentiranije priče na društvenim mrežama zbog čega su oglasili na njihovim stranicama za pozitivne vijesti bile najprimamljivije oglašivačima¹⁴⁰. Međutim, ne postoji dovoljno istraživanja koja ukazuju na isplativost konstruktivnog pristupa. Stoga su potrebna daljnja istraživanja tržišta kako bi se potvrdila financijska vrijednost konstruktivnih priča. S druge strane, poželjna su i istraživanja u akademskoj zajednici koja bi potvrdila pozitivne učinke konstruktivnih priča na publiku čime bi konstruktivno novinarstvo dobilo i primjereni odjek u akademskim krugovima.

7. ZAKLJUČAK

Prije nekoliko godina na javnoj danskoj televiziji, novinari su se odlučili pozabaviti temom visoke stope nezaposlenosti među ženama imigrantima u Danskoj. Među državnim statistikama pronašli su jedan gradić koji je imao stopu nezaposlenosti ravnu nula. Novinar je odlučio nazvati gradsko vijeće i provjeriti je li došlo do kakve greške. Međutim, informacija je bila točna. Gradski službenici su mu rekli da se radi o „efektu Lene“ – objasnivši mu kako je su prije nekoliko godina zaposlili savjetnicu za imigrante koja se sprijateljila sa ženama, zadobila njihovo povjerenje i sama aktivno počela pronalaziti poslove za njih. Oduševljeni novinar odmah je otišao svom uredniku koji je bezuvjetno odbio priču pitajući ga: „Gdje je konflikt u toj priči? Zašto bismo besplatno oglašavali gradonačelnika tog grada?“¹⁴¹

Ova priča ukazuje na sve ključne razloge zbog kojih se pobornici konstruktivnog novinarstva zalažu za učestaliju primjenu pristupa u redakcijama. Negativnost priče postala je dominantna vrijednost vijesti koju urednici i novinari promatraju pri selekciji vijesti. Djelomično je za kriviti nužna rutinizacija u profesiji, no i činjenica da je robovanje konfliktom i dramom postala neophodna karakteristika gotovo svih novinarskih publikacija. Razloge možemo pronaći u

¹³⁹ Osobna komunikacija, geerd Maria May, 2017.

¹⁴⁰ Haagerup, U.: op. cit., str. 75.

¹⁴¹ Haagerup, U.: op. cit. str. 31

tradicionalnim ulogama novinara kreiranima u 20. stoljeću gdje je glavna dužnost novinara čuvati demokraciju prokazivanjem istine – istine koja je postala sinonim za korupciju i nefunkcionalnost. Međutim, istina ima dvije strane. Konstruktivni pristup zagovara sagledavanje obje strane i prikazivanje cjelovitije slike svijeta. Neophodno je priznati kako je i konstruktivni pristup vrsta novinarskog okvira, međutim u vrijeme dominacije negativnošću koji srozava vjerodostojnost medija očito je potrebna promjena. Promjena u ovom slučaju dolazi u obliku pristupa koji još uvijek nije definiran kao koherentna cjelina zbog čega su nužna daljnja istraživanja i praktična upotreba u redakciji kako bi se pristup mogao implementirati u redakcije. Koraci te implementacije detaljno su izneseni u ovome radu, a određeni su na temelju literature i intervju s urednicima i novinarima koji imaju iskustva s tim postupkom.

Neizostavni zadaci stvoritelja i propagatora konstruktivnog novinarstva jesu ograditi se od pozitivnog i aktivističkog novinarstva, koji među strukom imaju negativnu konotaciju. Drugi korak su istraživanja koja bi potvrdila poslovnu isplativost konstruktivnog pristupa, ali i njegov doprinos angažiranju publike i njihovim pozitivnim reakcijama.

Novinari su konzervativni i u strahu od vanjskih utjecaja – očigledno u gore navedenom primjeru u priči o Leni. Stoga su novinari i urednici, ne samo akademija, dužni posvetiti svoje vrijeme kreiranju kvalitetnijeg programa konstruktivnog novinarstva – jer kritike, kako Haagerup kaže, moraju doći iz struke. Novinari trebaju osvijestiti činjenicu da novinarstvo kakvo je danas ne funkcionira. Uloga novinara se mijenja – u moru informacija, cilj nije biti prvi, nego najbolji. U tom pogledu, ovim radom dotaknuta je i tema korištenja konstruktivnog pristupa u javnim i komercijalnim medijima. Područje je to koje potencijalno valja istražiti kako bi se u potpunosti odredile razlike u mogućnostima primjene konstruktivnog pristupa u različitim medijima.

Također, potrebno je diferencirati konstruktivno novinarstvo kao pokret za poboljšanje novinarstva kao profesije, i konstruktivnog novinarstva kao praktičnog pristupa u obradi tema. Konstruktivno novinarstvo se ne smije nametati ni shvaćati kao nova novinarska filozofija kojom novinare valja obrazovati, već ga predstaviti kao pristup koji podiže kvalitetu izvještavanja – pristup koji za cilj ima ispraviti loše navike i naučene stereotipe. Reforma novinarstva može se jedino dogoditi korak po korak, a rezultati se mogu vidjeti samo uporabom konstruktivnog pristupa u redakcijama. U dosadašnjoj praksi izdvojili su se određeni narativi odnosno vrste priče koje se smatraju osobito konstruktivnima u novinarskoj zajednici. Uočeni narativi izneseni su u radu, međutim važno je naglasiti kako priče koje karakteristikama

odgovaraju tim narativima nisu nužno proizvedene od strane novinara upućenih u konstruktivno novinarstvo.

Konstruktivni pristup u svojoj suštini predstavlja kvalitetno novinarstvo. Negativnost kao vrijednost vijesti, neće niti bi trebala nestati, međutim češćom upotrebom konstruktivnog pristupa potencijalno bi se mogla postići ravnoteža u izvještavanju. Hautakangas raspravljajući o porijeklu konstruktivnog novinarstva kaže: „I dalje možete pronaći članke koji spadaju u kategoriju javnog i mirovnog novinarstva, ali samo za njih više ne koristimo te nazive“¹⁴². Možda se ista stvar dogodi konstruktivnom novinarstvu, možda izgubimo riječ, ali ne i ideale.“ I upravo to je ono čemu konstruktivno novinarstvo treba težiti – ispravljanju krivo stečenih navika i distorziranih vrijednosti vijesti kako ostavilo trajni učinak na profesiju. U konačnici naziv „konstruktivno“ mogao bi nakon što ispuni svoju funkciju i nestati jer „ime nije ništa“, bitni su motivi koji su uvijek isti – odgovorno, točno, društveno korisno i pošteno novinarstvo.

¹⁴² Osobna komunikacije, Mikko Hautakangas, 2017.

Literatura

Benesh, Susan (1998): The Rise of Solutions Journalism, *Columbia Journalism Review*, Vol. XXXVI., Br. 6.

Bennett, W. Lance (2007): *News, The Politics of Illusion*, Pearson Longman

Blach-Ørsten, Mark (2014): The Emergence of an Increasingly Competitive News Regime in Denmark, *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*, ur: Kuhn, R., Kleis Nielsen, R., The Reuters Institute, str. 91-110.

Dalziel, M. Murray, Schoonover, C. Stephen (1988): *Changing ways: A practical tool for implementing change within organizations*. New York, NY.: American Management Association

Galtung, J; Ruge, M (1965): The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, Vol. II, Br. 1, 1965., str.64-91.

Gerbner, George i dr. (1986): Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process, *Perspectives on media effects*, str. 17-40.

Gyldensted, Cathrine (2015): *From Mirrors to Movers*, GGroup Publishing

Harcup, Tony, O'Neill, Deirdre (2016): What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, str. 1-19

Haagerup, Ulrik (2014): *Constructive News*, InnoVatio, Kopenhagen

Kuhn, Raymund, Kleis Nielsen, Rasmus, ur. (2014): *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective.*, The Reuters Institute

McIntyre, Karen, Gyldensted, Cathrine (2017): Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production, *Journal of Media Innovations*, 4(2), (u tisku)

Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja

Perišin, Tena (2008) Televizijske vijesti – urednički odabir između politike, gledatelja i komercijalnih interesa, *Politička misao*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Vol. XLV, br. 2, str. 153–174.

Peruško, Zrinjka (2012): Medijski sustav u Hrvatskoj: od autoritarnog do mediteranskog modela. Ur. S. Ravlić, V. Puljiz, V. Franičević & V. Visković. *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?*, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb, str. 438. (437-475)

Robie, David (2013): Four Worlds' news values revisited: A deliberative journalism paradigm for Pacific media, *Pacific Journalism Review*, Vol XIX., Br. 1., str. 84 – 110.

Trussler, Marc; Soroka, Stuart (2014): Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. XIX., Br. 3., str. 360-379.

Wahl-Jorgensen Karin, Hanitzsch Thomas, ur. (2009): *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York

Akademski radovi

Glydensted, Cathrine (2011): *Innovating News Journalism through Positive Psychology*, Diplomski rad, Master of Applied Positive Psychology (MAPP) Capstone Projects, University of Pennsylvania,

McIntyre, Karen (2015): *Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories*. Doktorski rad, University of North Carolina, Chapel Hill

Tatalović Vorkapić, Sanja, Rijavec, Majda (2014): *Pozitivna psihologija: Nastavni materijal za studente diplomskog studija Rani i predškolski odgoj i obrazovanje*, Učiteljski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Dokumenti

Schrøder, Kim, Ørsten, Mark (2016): *Digital News Report 2016 – Denmark*, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/denmark-2016/> (30.05.2017.)

E-mediji.hr: <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/> (10.06.2017.)

Veliko istraživanje: Dominacija interneta u Hrvatskoj sve veća (2016): 24 sata, IPSOS
<http://www.24sata.hr/tech/veliko-istrazivanje-dominacija-interneta-u-hrvatskoj-sve-veca-518278> (10.06.2017)

Posebni Eurobarometar: Pluralizam medija i demokracija, HRVATSKA: Rujan - Listopad 2016

SPJ Code of Ethics, <http://www.spj.org/ethicscode.asp> (01.05.2017.)

Internetski članci

Bregman, Rutger (2013): Why we should give free money to everyone, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/541/why-we-should-give-free-money-to-everyone/20798745-cb9fbb39> (10.06.2017.)

Davey, Graham (2012): The Psychological Effects of TV News, *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/blog/why-we-worry/201206/the-psychological-effects-tv-news> (11.05.2017)

Diamandis, Peter (2016): Why the World Is Better Than You Think in 10 Powerful Charts, *Singularity Hub*, <https://singularityhub.com/2016/06/27/why-the-world-is-better-than-you-think-in-10-powerful-charts/> (10.05.2017.)

Fletcher, Simon (2009): The Standard has much to be sorry for, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/07/evening-standard-says-sorry> (10.05.2017.)

Gregoire, Carolyn (2015): What Constant Exposure To Negative News Is Doing To Our Mental Health, *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/2015/02/19/violent-media-anxiety_n_6671732.html (11.05.2017)

Healy, Hazel (2016): How does a country recover from Ebola? Meet the people rebuilding Sierra Leone, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/4605/how-does-a-country-recover-from-ebola-meet-the-people-rebuilding-sierra-leone/1259811125100-2fefeb67> (10.06.2017.)

Kendzior, Sarah (2016): Clinton Derangement Syndrome: Diagnosing the real reason that so many Americans hate Hillary, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/5072/clinton-derangement-syndrome-diagnosing-the-real-reason-that-so-many-americans-hate-hillary/1346062954192-ec963291> (10.06.2017.)

Lewis, Martyn (1993): Not my idea of good news, *Independent*, <http://www.independent.co.uk/voices/not-my-idea-of-good-news-at-the-end-of-a-week-of-horrifying-events-martyn-lewis-bbc-presenter-argues-1457539.html> (08.05.2017.)

Mahler, Jonathan (2017): CNN had a problem. Donald Trump solved it., *The New York Times*, https://www.nytimes.com/2017/04/04/magazine/cnn-had-a-problem-donald-trump-solved-it.html?_r=0 (08.05.2017.)

Mommers, Jelmer (2017): Even the Oval Office can't stop the most successful climate campaign ever, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/6835/even-the-oval-office-cant-stop-the-most-successful-climate-campaign-ever/753278515-a2068a68> (10.06.2017.)

Mommers, Jelmer (2016): Dear Shell employees: Let's talk, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/4049/dear-shell-employees-lets-talk/446236241-89c4a65a> (10.06.2017.)

Mommers, Jelmer (2017): If Shell knew climate change was dire 25 years ago, why still business as usual today?, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/6286/if-shell-knew-climate-change-was-dire-25-years-ago-why-still-business-as-usual-today/692773774-4d15b476> (10.06.2017.)

Plunkett, John (2016): BBC News most trusted source for more than half of people in the UK, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/10/bbc-news-most-trusted-source-for-more-than-half-of-people-in-the-uk> (30.05.2017.)

Rosen, Jay (2017): This is what a news organization built on reader trust looks like, *NiemanLab*, <http://www.niemanlab.org/2017/03/jay-rosen-this-is-what-a-news-organization-built-on-reader-trust-looks-like/> (06.06.2017.)

Rosenberg, Tina (2016): Is it Constructive Journalism or Solutions Journalism?, *Solution Journalism Network*, <http://solutionsjournalism.org/constructive-journalism-solutions-journalism/> (01.05.2017.)

Stelling, Tamar (2016) : The jellyfish are coming. Brace yourself for goomageddon, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/4831/the-jellyfish-are-coming-brace-yourself-for-goomageddon/1282103732591-9eedf2bc> (10.06.2017.)

Swift, Art (2016): Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low, *Gallup*, <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (07.05.2017.)

Valero, Lia (2017): Last year they were enemies. Now FARC guerrillas and civilians are trying to pick up the pieces together, *De Correspondent*, <https://thecorrespondent.com/6824/last-year-they-were-enemies-now-farc-guerrillas-and-civilians-are-trying-to-pick-up-the-pieces-together/1955791919488-973bf9e0> (10.06.2017.)

10 godina poslije: Srušili smo HTV: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/80188/10-godina-poslije-srusili-smo-htv> (10.06.2017)

Media Metar, 2009. <http://www.stina.hr/download/Kanizaj.pdf> (30.05.2017.)

Internetske stranice

De Correspondent, Manifesto, <https://thecorrespondent.com/> (01.05.2017.)

Historical Background, Constructive Journalism, *Windesheim International*, <https://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/about-constructive-journalism/historical-background/>(06.05.2017.)

Prilozi

Transkripti razgovora

- ❖ *Cathrine Gyldensted, direktorica Odjela za konstruktivnog novinarstva, Sveučilište u Windesheimu (NIZOZEMSKA, DANSKA)*

Kako biste vi osobno definirali konstruktivno novinarstvo?

Otkad je moja knjiga izašla pokušavam razviti znanstvenu definiciju konstruktivnog novinarstva, skupa s Karen McIntyre,. Kada je u pitanju primjena i praksa, konstruktivno novinarstvo je velika domena, krovni pojam pod koji možete naći različite eksperimentacije sa zajedničkim ciljem da osnaže potencijal novinarstva da angažira ljude, da prikazuje svijet u pravom svjetlu, ali pod tim pojmom se nalaze različite eksperimentacije. U Nizozemskoj smo se odlučili definirati ga kroz šest fokusnih područja važnih za primjenu konstruktivnog novinarstva:

1. Usmjerenost prema rješenjima - najpoznatija i najprakticiranija.
2. Usmjerenost prema budućnosti – dodavanje pitanja što sad? novinarskom istraživanju, pokušavanje da se posreduje vizionarskom razmišljanju, kako možemo doći do nečega, kako možemo riješiti klimatske promjene na primjer.
3. Proširenje tehnike intervjuja – ubijte svoje žrtve, ubijte svoje negativce, umjesto da ljude na moćnim pozicijama promatraste kao negativce, a ljude u teškim situacijama kao žrtve, pokušajte razbiti te stereotipne etikete.
4. Depolarizacija – razumijevanje da novinari imaju tendenciju da stvaraju polarizacijski efekt, ne zato što želimo, već je to samo posljedica kako izvještavamo o različitim mišljenjima. Uvijek ih stavljamo u opoziciju . kao islam protiv kršćanstva, konzervativci protiv liberala. Način na koji mi izvještavamo ima polarizacijski učinak. Mi radimo na tome da novinari postanu toga svjesni kako bi onda izvještavali na drugačiji način.
5. „Rosling“ – imenovano prema Hansu Rosling, švedskom profesoru, čija je glavna poruka bila provjera podataka, osobito indikacije napretka u velikim podacima, dodavanje „roslinga“ znači zumiranje van i sagledanje situacije iz svih kutova kako bismo mogli vidjeti i napredak, a ne samo loše trendove.
6. De Correspondent – izumili su moderni način kako kreirati zajednički sadržaj sa svojom publikom, ali i kako uključiti publiku u raspravu o temama.

Važno je razumjeti da je ovo teorija koja se razvija, i ako ću za dvije godine vjerojatno imati 8 područja, ali ovo je onih 6 koje smo identificirali dosad.

Prema koji bismo elementima trebali prepoznati konstruktivnu priču, primjerice da čitamo novine, kako bismo među pričama prepoznali konstruktivnu?

To je jako dobro pitanje i upravo o tome trenutno raspravljam sa svojim istraživačkim odjelom. Je li mora biti jedno od ovih područja? Nismo se još složili oko toga treba li priča zadovoljiti jedan ili dva elementa, a trebali bismo to moći mjeriti tako da još to istražujemo.

Koja je glavna razlika između tradicionalnog i konstruktivnog novinarskog modela?

To da konstruktivno novinarstvo sadrži društvenu odgovornost, razmatra svoj učinak na društvo – što ne čini tradicionalni novinarski pristup. Ako ste konstruktivni novinar, znate da niste ogledalo svijeta, već da mi pokrećemo svijet, i zato se pitate na koji način pokrećete svijet, i svjesni ste toga da to činite, donosite svjesnu odluku da o tome razmišljate – tu se nalazi ta razlika.

Znači rekli biste da razlika između pristupa počinje već na razini pitanja sugovorniku, prilikom faze intervjuja?

Kada ja podučavam svoje studente na masterclassu, uvijek ukazujem na pitanja kao prvi korak, prva načela. Ovisno o tome kakva pitanja postavljate, utječete i na razmišljanje, utječete na fokus. Ovi principi su važni i na razini pitanja u intervjuu, ali i redakciji fazi ideje, ali u generalnom procesu razmišljanja. Dok predajem često naglašavam da mi pokrećemo svijet, i kakav učinak imamo. Zagovaram promjenu stavova, a onda se to prvo očituje u postavljanju drugačijih pitanja.

Što mislite o ideji konstruktivnih kampanja koje su se javile u danskim dnevnim novinama?

Mislim da neke medijske kompanije to prihvaćaju jer smatraju to dijelom svog identiteta. Nemaju problema s time da imaju tu ulogu u društvu, i to vjeruju, a ja mislim da je to u redu dok god otvoreno iznose svoje namjere, transparentno. Ali javni servisi poput DR-a i BBC-a ne vole takav pristup jer su njihove fundamentalne vrijednosti utemeljene u njihovoj nezavisnosti. Nikad si ne bi dopustili da budu u toj situaciji u kojoj bi ih se moglo optužiti za pristranost. Oba pristupa se mogu pronaći u ovoj domeni, ali naravno ovisi o medijskoj kompaniji.

A što mislite o nazivu „konstruktivna kampanja“? Kako se osjećate o uporabi „konstruktivnoga“ u tu svrhu?

Dok god su transparentni, nemam problema s time. Iskrenije je to od klasičnih medijskih kompanija koje kažu kako takvo nešto nikada ne bi napravili, ali znamo da imaju neko mišljenje. Ovo je iskrenije i vjerodostojnije, ali nije prirodno za servise poput BBC-a koji imaju vrlo posebnu misiju.

Koji su prvi potrebni koraci za uvođenje konstruktivnog novinarstva u redakciju?

U redakcijama, i to u različitim zemljama, koje sam ja posjećivala, uvijek je prvi korak novinarima pomoći da shvate da krivo prikazuju svijet. Ključno je da novinari vide da svijet ne prikazuju kakav uistinu jest kako bi se promijenili jer to je osnovni etički princip novinarstva. Mislim da je to ključni faktor. Kada novinari to čuju, žele se promijeniti.

Drugi argumenti uključuju da je konstruktivno novinarstvo dobro za posao, da privlači mlađu publiku i općenito više korisnika, ali nažalost nemamo podataka koji to pokazuju. To je taj poslovni argument, ali to nije za novinare koliko za menadžment!

Koji bi bili vaši savjeti novinarima i urednicima da budu konstruktivniji?

Pročitajte moju knjigu! Prvenstveno, novinari bi se trebali zapitati koja je njihova funkcija – jesu li politički reporteri, voditelji, istraživački novinari. Od toga kreću i različiti načini da budu konstruktivniji. Voditelji se mogu usredotočiti na intervjuiranje, politički reporteri na debatu, istraživački an to kako ponovno izgraditi nešto što je uništeno. Najbolji pristup je pronaći način da budete konstruktivni, a da odgovara vašoj funkciji, da odgovara vašem novinarskom identitetu. Moj savjet mojim kolegama je da ne pokušavaju domah sve. Kada savladaju ono što odgovara njihovoj funkciji, onda mogu nastaviti nadograđivati se. Međutim, ako počnu odjednom sve mijenjati, možda će se razočarati i naći u neugodnoj poziciji pa će se brzo vratiti starim načinima.

Kako pozitivna psihologija može novinarima praktično pomoći?

Istraživanje pozitivne psihologije pokazuje kako je svijet veći od samo onoga što nije u redu. Odnosi se i na evoluirajući dio svijeta, onaj u kojem ljudi napreduju, nadilaze traumu, na razumijevanje da novinari mogu stvoriti bolji pogled na svijet. Primjerice, posttraumatski rast je češći među generalnom populacijom od posttraumatskog stresa. to je činjenica. Zašto onda mi samo izvještavamo o stresu? Zato što naši kolege novinari, ne znaju za pozitivnu stranu, izvještavaju samo o onome o čemu znaju. Nije samo o izvještavanju o negativnom, već je

ponekad i u pitanju neznanje, nerazumijevanje veličine svijeta. I zato valja koristiti pozitivnu psihologiju, jer nam otkriva te dijelove svijeta.

Koliki je potencijal konstruktivnog novinarstva da ponovno uključi publiku u raspravu?

Moj rad inspiriran je pozitivnom psihologijom i njihovim istraživanjima koji ukazuju na to da beznađe čini publiku distanciranom, dok priče koje omogućavaju ljudima da vide da ima izlaza, da osjećaju nadu, ljude čini spremnijima na djelovanje i čini ih angažiranijima. Tako da je razumijevanje da osjećaji nade mogu utjecati na publiku tako da djeluju i sudjeluju, pametan način za promišljanje o novinarstvu. Ako želimo potaknuti društvene promjene izvještavanjem, a ja spadam u tu grupu... Mnogi tvrde ovo, ali ako se ne slažete s ovom premisom, onda se nećete slagati s mojim radom.

Možete li mi reći neke nedavne primjere konstruktivnog novinarstva koje ste imali priliku vidjeti?

Trenutno.... Pa tijekom nizozemskih izbora u ožujku, novinari su eksperimentirali tako da su glasače suprotnih tabora pitali posrednička pitanja, ili New York Times koji je uposlio obiteljskog psihologa da raspravlja s glasačima Trumpa i Hillary Clinton. Jednostavna, ali snažna pitanja. Taj pristup traži od novinara da se stavi u poziciju osobe koju intervjuira. Proizašli intervjui bili su snažni, inspirativni i imali su depolarizacijski učinak. I nizozemski De Correspondent bih uzela kao dobar primjer konstruktivnog novinarstva.

Ja se osobno smještam na progresivni pol ove domene. To mi je prirodno. Cijenimo različite pristupe jer pripadamo različitim redakcijama. Zato idem u mlade redakcije jer ih nije strah eksperimentirati s ovim pristupom i idejom da se novinarstvo može promijeniti.

Svi govore različite stvari. Prirodno je da imamo ljude koji rade u istoj domeni, ali eksperimentiraju na različite načine.

❖ *Ulrik Haagerup, izvršni direktor informativnog programa na danskoj javnoj televiziji DR, utemeljitelj Instituta za konstruktivno novinarstvo (DANSKA)*

Budući da je konstruktivno novinarstvo još uvijek novi koncept možete li mi reći kako biste ga vi definirali?

Konstruktivno novinarstvo dodatak je tradicionalnom novinarstvu – dok se tradicionalno novinarstvo uglavnom bavi samo prošlošću kroz istraživačke priče i udarnim vijestima, konstruktivno novinarstvo se bavi budućnošću kroz priče koje su alternativa tradicionalnim vijestima, ali se i dalje pridržavaju tradicionalnih novinarskih vrijednosti. Cilj je dati još točniju sliku svijeta kroz pitanja poput što sad. Odgovara na pitanje što bismo kao društvo trebali učiniti – novinari u tom slučaju imaju ulogu medijatora debate i inspirativne sile u društvu donoseći primjere najbolje prakse i potencijalnih rješenja.

Po čemu je konstruktivno novinarstvo različito od drugih „spasonosnih“ oblika novinarstva poput mirovnog i javnog novinarstva?

Prije svega, cilj može biti istovjetan, ali sredstva su drugačija. Za ideju konstruktivno novinarstva važno je da ne razumijemo krivo što ono jest. Ono nije sjevernokorejska ideja novinarstva u kojem ignorirate probleme, ili bojate nebo u plavo, nije prelaženje granice u aktivizam da vam novinari govore što je rješenje ili smjer u kojem se društvo treba kretati. T je aktivizam ili politika. Konstruktivno novinarstvo, u tom pogledu, pokušava doprijeti do same srži novinarstva kakvo bi trebalo biti – društva u kojem su novinari autoritet koji prenosi realnu sliku svijeta. I današnje vijesti nisu dobre po tom pitanju – pre naglašavamo dramu, konflikt, te prikazujemo protagoniste kroz okvire žrtvi i lopova. I tako je ideja konstruktivnog novinarstva odvesti novinarstvo jedan korak dalje gdje ćemo građane moći uključiti u dijalog o problemima s kojima se društvo suočava. To nisu priče o slatkim mačkama, to nisu pozitivne vijesti, to nisu sretne vijesti, to nije građansko novinarstvo, već novinarstvo iz redakcije proizvedeno od strane vrijednih novinara ispravne etike, na koje se građani mogu osloniti i koji mogu služiti kao inspiracija društvu.

Koji su to glavni problemi današnjeg novinarstva?

Više je problema – prvenstveno je to što pokušavamo riješiti probleme u novinarstvu radeći više onoga što već ne funkcionira. Svi se borimo za pažnju publike jer smo izgubili monopol nad pričanjem priča publici. I kako bismo se borili protiv toga odlučili smo proizvoditi više vijesti, brže, dramatičnije vijesti kako bismo se probili kroz tu poluciju pozornosti. Ono što se događa jest da sve više ljudi sve više zamaramo sa sve više vijesti, a oni zapravo samo trebaju

bolje vijesti. Ljudi ne trebaju brže vijesti jer mi ne možemo preduhitriti Twitter, a to nije ni svrha novinarstva. Ne kažem da trebamo biti spori i spavati, već da je novinarstvo utemeljeno na refleksivnim i uravnoteženim, a ne brzim vijestima.

Problem je što se ne brinemo o kulturi koju podučavamo mlade generacije novinara, i prilagođujemo se kulturi biznisa, a ta kultura pre naglašava dramatično i senzacionalno. Budući da učimo studente da je dobra priča uvijek loša priča, i da uvijek traže konflikt, primjećujemo da posljednjih 25 godina previše naglašavamo sve što je u svijetu loše. Tako građanima odajemo krivi dojam statusa današnjeg društva. Ako naše izvještavanje fokusiramo na korumpirane političare, tvrtke koje otpuštaju radnike, ili koje su korumpirane, ili koje zagađuju okoliš, onda ljudi ne dobivaju pravu sliku našeg društva. Misle da je stanje lošije nego što uistinu jest i sve ankete pokazuju kako ljudi misle da uz to postaje još i gore. Ali, zapravo svijet na mnogo područja postaje bolji – u 2017. živimo dulje, obrazovaniji smo, i nikada broj poginulih u ratu nije bio manji u povijesti čovječanstva. Rizik od smrti uslijed terorističkog napada nije bio manji još od 1960-ih.

Do toga dolazi jer smo se prilagodili poslovnom modelu novinarstva, misleći kako je novinarstvo još jedan proizvod koji ćemo prodati, da uspjeh možemo mjeriti klikovima, pogledima i shareovima. Ako ljudi žele cure s velikim grudima, dajemo im ih još više, ako žele dramu, dobiju dramu, ako žele oluje, sva nevremena nazivamo olujama. Dobivamo pažnju, ali to ubija naš kredibilitet, i osakaćuje demokraciju jer se i političari fokusiraju na konflikt, kritiku budući da mi ne želimo čuti o tome kako oni žele promijeniti društvo. To nam nije zanimljivo, nije vijest. Pretpostavljam da si i ti postao novinar jer si htio učiniti nešto korisno za društvo, ali dominantna kultura je da je dobra priča loša vijest – sve ostalo je oglašavanje. U tom slučaju, ne činimo ništa dobro za društvo, a o tome govori konstruktivno novinarstvo. Cilj nam je stvoriti globalni pokret kako bi promijenili redakcijsku kulturu kako bismo postali značajniji, točniji i relevantniji, kako bismo postali pozitivna sila u društvu. Mislimo da je cilj dobrih novinara biti kritičan, ali to je laž. Biti kritičan je važan alat, ali to nije cilj. Cilj je omogućiti ljudima da razumiju sebe, druge i što se očno događa u svijetu kako bi sami za sebe odlučivali. To je cilj korektnog novinara. Ali u nekom trenutku smo pomislili da je cilj biti kritičan pa u tome pretjeramo kako ljudi ne bi pomislili da smo samo držači mikrofona. Strah da ne budemo dovoljno kritični nas je učinio pregresivnima do te mjere da pokušavamo učiniti da svi koje intervjuiramo izgledaju loše. Biti znatiželjan je pravi pristup za svakog dobrog novinara, ali smo promijenili tu kulturu. Ako ne učinimo da netko ne izgleda loše, mislimo da oglašavamo.

Što mislite o kritikama na naziv konstruktivno – kako je vezano uz slični termin „konstruirano“?

Uvijek možete raspravljati o imenu. Kad sam smišljao naziv, razmišljao sam kako imenovati takvo novinarstvo, kako ga konceptualizirati. Moja dijagnoza je bila da svijet prikazujemo prenegativno, ali rješenje nije bilo pozitivno novinarstvo, rješenje nije zatvoriti jedno oko, već otvoriti oba. Konstruirano nema ništa s konstruktivnim – konstruktivno je tražiti rješenja, izlaz iz zamršene situacije. Ako to nije cilj novinara, da dokumentira, da ima na umu da je novinarstvo mehanizam za samoiscjeljenje svijeta... Naravno da trebamo biti i psi čuvari, zapisivati što je loše, koji su to problemi s kojima se ljudi susreću, ali inače to mjesto na kojem stanemo. Pitamo ministra što treba učiniti, kako riješiti neki problem. On nam odgovori da nije on kriv i tu krivnju prebacuje na svog prethodnika. Ali to nije bilo pitanje – pitanje je što učiniti. Ali on ne zna što učiniti ako mi ne pomognemo društvu pronaći primjere najbolje prakse. Ako vi u Hrvatskoj imate neki problem, da vam se liječnici odbijaju seliti u ruralne krajeve, onda bi možda bilo zanimljivo pokazati kako su se neke druge zemlje nosile s istim problemom. Na taj način povećavamo kvalitetu javne debate u našim društvima. I to je značajnije, ljudi se žele više posvetiti, uključiti, dijeliti na društvenim mrežama. Također je dobro za posao jer oglašivači žele više biti povezani uz takve priče, umjesto uz još jednu priču o bombašu samoubojici. Cilj je učiniti nešto dobro za društvo – a to je zabilježiti probleme, ali moderirati debate o tome što se treba učiniti.

Kako komentirate upotrebu naziva konstruktivno na kineske medije u Africi?

To je i bio moj najveći strah, da će se bilo koji diktator složiti s time da novinari sve prikazuju negativno i tražiti da sve bude „konstruktivno“, da se piše samo o dobrim stvarima koje radi. A to nema veze s dobrim novinarstvom. Trebamo biti kritični, nezavisni i prikazivati pravu sliku svijeta. Jedino s čime se mogu složiti jest da trebamo pričati i dobre i loše priče. Primjerice, kineske investicije u Africi – možemo napisati puno negativnih priča o tome, ali sigurno ima i pozitivnih strana. Postoje dvije strane svakog novčića, a mi trebamo davati realnu sliku svijeta. Ako pokrivamo Ukrajinu, bismo li trebali i dati pogled iz ruske perspektive, a ne samo iz američke. Ođite u Siriju – postoje li činjenice oprečne danskoj vanjskoj politici da Assad mora otići? Postoje li drugi pogledi? Trebamo li o tome izvještavati i dopustiti gledateljima da odluče za sebe?

Konstruktivno novinarstvo je podsjetnik da trebamo gledati svijet s oba otvorena oka. Kada razgovaramo o izbjegličkoj krizi, ne bismo smjeli samo vidjeti loše stvari, ali ni samo dobre – kao što su to činili njemački mediji. Samo su pokazivali dobre vijesti, kao i Šveđani, ali ako

ignorirate probleme, samo oštećujete vlastiti kredibilitet. Pitaš dobro pitanje – što nije u redu s tradicionalnim vijestima? Ne kažem da je konstruktivno novinarstvo odgovor na sve, ali je način promjene vidika i prioriteta. Ono bolje prikazuje stvarnost, no što to rade tradicionalne vijesti. Pomoći će nam da postanemo održiviji, relevantniji, vjerodostojniji. Inače, naš osakaćeni model pokušavamo spasiti novom aplikacijom, ili tehnologijom, ali ovo je način na koji redakcije mogu postati relevantnije u društvu.

Što kažete na one koji smatraju da novinari trebaju zagovarati određena rješenja?

Razumijem taj stav, ali i ovako je previše aktivista maskiranih kao novinari u današnjim vijestima. Govore kako žele dati realnu sliku svijeta, ali zapravo iskorištavaju novinarstvo kako bi manipulirali ljudima i natjerali ih da se slažu s njima kuda bi društvo trebalo ići. To nije u redu za novinare. Ako kažete da vam je cilj da ljudi razmišljaju sami za sebe, a pritom prikazujete sliku svijeta na način da ljudi razmišljaju poput vas, to nije novinarstvo. Iako znam da se ne može biti objektivan, svaki dobar novinar bi trebao sebi reći da treba biti uravnotežen. Inače je aktivist, zagovarač ili političar.

A što ako ponude pet različitih rješenja bez zagovaranja?

Evo, možemo kao primjer uzeti priču o tome kako mala sela u državi izumiru jer se trgovine i škole zatvaraju. Sve je propalo, cijene nekretnina padaju i sve izgleda grozno. O tome bismo definitivno izvještavali, ali konstruktivni kut priče bio da nađemo slično selo koje je imalo isti problem, ali su to promijenili u svoju korist, Što su napravili? To je konstruktivna priča – oni su odlučili da pozajme novac lokalnim trgovinama da se moderniziraju, odlučili su kupovati u tim trgovinama da se ne bi zatvorili. Dogovorili su se da vikendom oboje dijelove sela, tražili su novac od općine da kupe ružne nekretnine te i uh uredi kako se ne bi zatvorile i kako bi glavna ulica izgledala bolje. I iznenada se sve promijenilo. Trebamo se prisjetiti da je novinarstvo kada se dogodi nešto van uobičajenoga, to je njegova definicija. Sela stalno propadaju, ali dobra priča je kada se neko selo obnovi, dobra priča je pokazati što su oni drugačije napravili? I to je tako jednostavno – to ne znači da bi svi trebali tako postupiti, već im samo želimo pokazati da je promjena moguća. Kada tako nešto pokažete, mijenja se dijalog i možemo raspravljati kakva rješenja možemo primijeniti budući da sada znamo se stvari mogu promijeniti. Ako želimo da naša sela napreduju i da se ne raspadaju, nećemo to prikazati kao bezizlaznu situaciju, već ćemo pokazati pozitivne primjere. Reći ćemo kako su postupili Norvežani, kako Hrvati itd. MI nećemo donijeti odluku, nego ćemo pokazati što se može. To je inspirativno. I takvo novinarstvo nije osakaćeno.

Koji su to elementi po kojima se može prepoznati konstruktivna priča?

Glavno je da postavljamo drugačija pitanja. Glavna pitanja postaju što sada i kako. Ta oba pitanja se nose s budućnošću, ne s prošlošću. To je najvažnija stvar. Pitanja poput: 'Što su drugi ljudi učinili?', 'Što možemo iz toga naučiti?', 'Ako su drugi to učinili, zašto ne možemo i mi?'.

Kako primijeniti načela konstruktivnog novinarstva u redakciji?

Prvenstveno, ključno je razumjeti da ne može svaka priča biti konstruktivna, ali da bi u svakom informativnom programu trebali imati bar jednu, dvije, tri ili četiri konstruktivne priče. Ponekad nećemo koristiti razne stručnjake, već obične ljude koji znaju nešto o temi. Prije 25 godina to je bilo poprilično kontroverzno, ali danas svi to rade. Nadam se da će konstruktivno novinarstvo postati još jedno oruđe među novinarskim alatima. Trebalo nam je dugo da shvatimo kako bismo to trebali realizirati. Nije da samo možete poslati e-mail ili neki manifest zbog kojeg se ljudi početi ponašati drugačije već idući dan. Novinari su iznimno konzervativni, imamo loše navike, a istovremeno se toliko bojimo kritika izvana jer mislimo kako imaju skrivene namjere, kako žele besplatno oglašavanje. I zato trebamo promijeniti kulturu, kritike trebaju dolaziti od samih novinara. Trebalo nam je nekoliko godina, ali uspjeli smo u tome. DR je dokaz da je promjena moguća. Rezultati su nam odlični – građani nam najviše vjeruju, trenutno smo najveća medijska kompanija. Sve to se dogodilo nakon što smo uveli konstruktivno novinarstvo – ono nije jedini razlog za to, ali jest jedan od razloga. Treba dati pozitivne primjere. U redakciji to započinje dajući takve zadatke najboljim reporterima koji onda dijele svoja iskustva s drugima. Je li kompromitiralo njihove vrijednosti? Kako su se osjećali nakon priče? Žele li raditi ponovno na sličnim pričama? Tako dijeljenjem iskustava mijenjamo kulturu u redakciji.

Vaš savjet za redakcije koje se žele upustiti u konstruktivno novinarstvo?

Pokušajte!

Kako vidite budućnost konstruktivnog novinarstva?

Upravo sam dao otkaz u DR-u. Ovdje sam već 10 godina i dao sam otkaz jer mislim da je ova ideja toliko bitna za novinarstvo i da za novinarstvo mogu učiniti više kroz organizaciju koju sam osnovao, Konstruktivni institut. Cilj mi je stvoriti globalni pokret kako bi promijenili kulturu u redakcijama i kako bismo reafirmirali novinarstvo kao vjerodostojnu silu u našem društvu. Jer u suprotnom to nije loše samo za novinarstvo, već i za demokraciju jer je novinarstvo jedan od glavnih rješenja za probleme demokracije. Ali, prvo se mi trebamo promijeniti.

- ❖ *Karen McIntyre, profesorica multimedijalnog novinarstva na Sveučilištu Virginia Commonwealth, autorica prvog doktorata na temu konstruktivnog novinarstva u svijetu (SAD)*

Kako biste vi definirali konstruktivno novinarstvo?

Znam da je to sporno područje, i da svatko ima vlastito mišljenje, ali ja bi konstruktivno novinarstvo definirala kao novinarsku formu u nastajanju u sklopu koje tehnike preuzete iz pozitivne psihologije primjenjujemo u procesu nastajanja vijesti kako pri priče bile produktivnije, usmjerenije prema budućnosti i rješenjima, ali koje se i dalje pridržavaju svih temeljnih funkcija novinarstva poput psa čuvara demokracije.

Koji su razlozi nastajanja potrebe za konstruktivnim novinarstvom?

Nešto što trenutno radimo nije dobro jer je očito da nam građani ne vjeruju, nije da su prije u potpunosti vjerovali medijima, ali sad je to nepovjerenje u većim razmjerima. Mislim da i istraživanja pokazuju da konstantna negativnost i konfliktnost u vijestima odbija ljude više nego što ih uključuje. Ljudi se okreću od vijesti jer ih čine depresivnima, a to ne želimo. Novinarstvo koje nije konstruktivno definitivno nije mudar izbor za pokušaj povećanja angažiranja publike.

Možete li mi, budući da ste iz SAD-a, usporediti konstruktivno i rješenjima usmjereno novinarstvo?

Kako ja na to gledam, mislim da je konstruktivno novinarstvo krovni pojam i da postoje različiti načini prakticiranja konstruktivnog novinarstva. Tako da mislim da je novinarstvo rješenja jedan od načina prakticiranja konstruktivnog novinarstva. Mislim da je to tip konstruktivnog novinarstva, i to kažem jer priče usmjerene prema rješenju su fokusirane na to da ukažu nekome kako riješiti neki problem, i to je konstruktivno. Ali, ne mislim da je to jedini način na koji možemo biti konstruktivni. Mislim da konstruktivni možemo biti i bez rješenja. (pokazujući grafiku) Ovo je nekakva vrsta stabla. Korijeni su ovdje dole, a ja mislim da konstruktivno novinarstvo ima korijenje u javnom novinarstvu, ali da je različito od njih. Grane su novinarstvo rješenja, mirovno novinarstvo, restorativni narativ (okrepljujući narativ). On zagovara i poziva novinare da pokrivaju tragedije i druge događaje velikih razmjera dugo vremena nakon tih samih događaja, dakle, umjesto da novinari samo dođu, pokriju tragediju i odu, već da se zadrže nakon tih događaja i pokriju snagu i otpornost ljudi, kao i proces oporavka.

Prema koji bismo elementima trebali prepoznati konstruktivnu priču, primjerice da čitamo novine, kako bismo među pričama prepoznali konstruktivnu?

To je odlično pitanje. To i ja pokušavam otkriti. Nemam dobar odgovor, ako samo gledate priču, nemam listu na kojoj možete „čekirati“ elemente i to odrediti. Možda su to priče koje pričaju o rješenjima, možda invociraju pozitivne emocije, a onda su tu i elementi koji su više povezani uz sam novinarski proces, poput pitanja koja novinari postavljaju. Pitanja ne biste smjeli postavljati kao detektivi, već kao istraživači koji sugovornike čine otvorenijima, sklonijima da odgovore i manje defenzivni. Takva pitanja su više usmjerena prema budućnosti, umjesto prema prošlosti. Tu je i nešto što zovemo PERMA, pristup koji je izumio pozitivni psiholog Martin Seligman, koji označava pristup pozitivnih emocija, angažiranosti, veza, značenja i uspjeha.

Što mislite o samom nazivu „konstruktivno novinarstvo“ i njegovoj potencijalnoj krivoj uporabi?

Mislim da nije dobro kad se koristi u te svrhe. Ali nisam čula ništa drugo što bi bolje funkcioniralo. Mislim da je pozitivno novinarstvo grozan naziv. Ne mogu smisliti ništa što bi bilo primjerenije od konstruktivnog novinarstva. Ali baš zato mislim da je ključno definirati ga kvalitetno i pobliže ga odrediti.

Koja je glavna razlika između tradicionalnog i konstruktivnog novinarskog modela?

Mislim da se tu vraćamo na činjenicu da se konstruktivnim novinarstvom može baviti na različite načine. Možeš pročitati konstruktivnu priču, a da ni sam novinar ne zna što je konstruktivno novinarstvo. Mislim da se sve to svodi na to doprinosi li ta priča društvenom dobru.

Biste li kao konstruktivno novinarstvo prepoznali konstruktivne kampanje koje se vode u Danskoj?

Ne bih ono što si opisao nazvala konstruktivnim novinarstvom, već više zagovaračkim ili aktivističkim novinarstvom. Kada govorimo o konstruktivnom novinarstvu, govorimo o tome kako novinari uokviruju priču – pitaju pitanja koja su različita od tradicionalnih. Ali u konačnici, izvori i sugovornici su ti koji nešto zagovaraju, koji odaju ključne informacije. Svaka odluka koju donosiš kao novinar utječe na to kakva će priča biti. Neki kažu kako je konstruktivno novinarstvo samo okvir, ali i negativni spin je uokvirivanje. Sva pitanja, sve te odluku oblikuju priču. Novinari bi samo trebali biti svjesniji efekta koji imaju na svoje priče i njihova utjecaja

u oblikovanju priče. Mislim da je to uokvirivanje, ne predrasuda, pristranost ili zagovaranje. Htjeti da svijet postane bolje mjesto, ne čini te aktivistom i zagovarateljem.

Koji su potrebni prvi koraci za uvođenje konstruktivnog novinarstva u redakciju? Kako promijeniti perspektivu novinara kako bi postali više usmjereni prema rješenjima?

Mislim da postoji više stvari. Prvo tu je edukacija, razgovor o konstruktivnom novinarstvu u školama novinarstva je važno jer su tu naši budući novinari. Drugo, više istraživanja kako bi se vidjeli pozitivni učinci konstruktivnog novinarstva, i treće dobri financijski pokazatelji. Urednici i izdavači koji se zamaraju s financijama trebaju čuti dokaze da je konstruktivno novinarstvo dobro za svijet, ali i za financije.

Kakva su vaša dosadašnja iskustva s novinarima koje ste podučavali konstruktivnom novinarstvu? Radili ste i s novinarima u Ruandi nedavno?

Mislim da je svugdje drugačije. U Ruandi su novinari bili u potpunosti spremni i posvećeni ovom obliku novinarstva. Nisu čuli za termin, ali su bili iznimno posvećeni promoviranju jedinstva i pomirenju u svojim pričama – tako da su pisali konstruktivne priče koristeći rješenje i restorativni narativ posve prirodno. To dakako ima i veze s njihovom prošlošću – genocidom, koji ne žele da se više ikad ponovi. Tako da su čak i spremni odreći se nekih svojih novinarskih sloboda kako bi zaštitili nacionalnu koheziju. Tako da mislim da je posve različito. S druge strane, novinari u SAD-u, koji misle kako je to meko novinarstvo i koji se ne žele odreći svoje uloge psa čuvara, zapravo ni ne znaju što je konstruktivno novinarstvo. Ja top definitivno ne bih htjela. I ja sam obučena kao tradicionalni novinar. I ja mislim da je uloga čuvara iznimno bitna kao i biti kritičan i rigorozan, ali smatram kako se to može biti i kroz konstruktivnost tako da se ljude angažira umjesto da ih se čini depresivnima i beznadnima.

Kako pozitivna psihologija može pomoći na razini redakcije, koliko pozitivna atmosfera može pomoći u boljem usvajanju konstruktivnog novinarstva?

To je odlično pitanje, ali iskreno nisam o tome pretjerano razmišljala. Dakako – mislim da pozitivna atmosfera potiče kreativnost i otvorenost.

Kako biste mene savjetovali da sam urednik koji treba pomoć u nastojanjima da uvede konstruktivno novinarstvo u svoju redakciju?

Pustite da vaše novinare trenira Solution Journalism Network. Šala. Možda ih treba izazvati pitanjima poput jesi li pročitao vlastitu priču, kako si se zbog nje osjećao, kakav efekt će tvoja

priča imati na druge ljude, hoće li se osjećati inspirirano ili depresivno. Ako ne inspirira pitajte ih kako bi to promijenili, koje elemente bi uključili da ta priča postane korisna.

Kako vidite budućnost konstruktivnog novinarstva?

Prije nego što odgovorim na to pitanje, mogu li nešto dodati prethodnom odgovoru?

Naravno.

Mislim da urednici trebaju nagrađivati svoje novinare, primjerice, tako da im konstruktivne priče završe na naslovnici, nagradite novinare za pisanje konstruktivnih priča.

Što se tiče budućnosti konstruktivnog novinarstva, tko zna? Ja imam nade da će se zadržati dulje od javnog novinarstva, a iskreno vidim i da raste, kroz konferencije, samo ove godine već su bile tri na temu konstruktivnog novinarstva. I takvo nešto nikad prije nije bilo!

Koliko važnim elementom za konstruktivno novinarstvo smatrate angažiranost publike, građana?

To je zeznuto pitanje jer mislim da je to iznimno vrijedno kada novinari uključe svoju publiku, kada se ta publika angažira. Postoje dokazi kako se publike sve više uzmiču od vijesti jer su prenegativne, previše su o zločinu, nema nikakvih pozitivnih strana. Mislim da je iznimno važno posredovati raspravama. S druge strane, to mora biti kvalitetno i strateški napravljeno, jer primjerice komentari ispod članaka mogu samo postati plodno tlo za mržnju. Tako da mislim da je važno, ali treba biti kvalitetno osmišljeno. U istraživačkom svijetu postoji nešto što nazivamo mobilizirajuće informacije, odnose na informacije u priči koje građane mogu potaknuti da djeluju.

- ❖ *Geertje Bal, novinarka vanjske politike na belgijskoj (flamanskoj) javnoj televiziji, VRT, potpredsjednica EBU-ovog Odijsela za vijesti pri Eurovizijijskoj razmjeni vijesti (BELGIJA)*

Budući da je konstruktivno novinarstvo još uvijek novi koncept možete li mi reći kako biste ga vi osobno definirali?

Postoji trenutno teorija koja govori ljudima kako bi se trebalo raditi, i kako ga primijeniti, ali mislim da je bitno primijeniti ga na pravi način. Ono što se dogodilo na VRT-u jest da smo imali glavnog urednika koji je kao svoju misiju postavio propagiranje konstruktivnog novinarstva, ali na takav način da se puno ljudi okrenulo protiv njega jer je postavio to kao

misionar. Primio je mnoštvo kritika, ali sada godinu dana nakon što je otišao, imamo nove glavne urednike, i konstruktivno novinarstvo je gotovo postalo tabu. Ali, u isto vrijeme radimo konstruktivnije nego ikad prije, tako da mislim da je to veoma važan pokret ili ideja, i ja to podržavam, ali treba biti oprezan u primjeni.

Koja je bila njegova velika pogreška?

To da je to propagirao kao nekakvu dogmu, teoriju, filozofiju i ljudi su se okrenuli protiv njega, ali mislim da se može primijeniti u detaljima i da će tako imati željeni učinka. Ali ljudi su bili uvrijeđeni jer je to bilo postavljeno kao teorija, kao dogma. Ako to želite primijeniti morate to učiniti malim koracima, i biti suptilni u načinu na koji birate svoje priče, kako donosite uopće ideje za priče. Najvažnija stvar u primjeni jest osigurati kontekst i objasniti ljudima zašto su stvari takve kave jesu.

Kakve su to konstruktivne priče na kojima radite?

U jednom trenutku su i u sklopu eurovizijske razmjene vijesti uveli kategoriju konstruktivne vijesti, što ja osobno nisam podržavala jer smatram da nemamo konstruktivne priče i druge priče. Vi biste kao novinar trebali biti konstruktivni kao i vaše priče. Ne postoje konstruktivne i nekonstruktivne priče, to je pristup u načinu na koji iznosite svoje ideje i kako ih primjenjujete, ali kao posebna vrsta one ne postoje. To se uglavnom odnosi na princip da donosite klasične priče, ali s novim pogledom i detaljima, da ih učinite konstruktivnima.

Primjerice, imali smo priču koju često koristimo kao primjer. Bio je dan izbora, i gospođa u kolicima nije mogla ući na mjesto glasanja. Novinar je umjesto da napravi samo priču koja kritizira organizatore, odlučio pomoći ženi koja je uspjela glasovati zahvaljujući njegovoj pomoći. Priča je ujedno bila kritična, ali je imala i element rješenja. I ja upravo to mislim da ne smijemo samo govoriti stvari koje su loše, već i pokazati put ka rješenju, i to je jedna od svrha konstruktivnog novinarstva. Druga svrha je da plašimo ljude. Toliko je vijesti koje izazivaju strah kod publike – i trebamo im reći da postoji opasnost i opasne situacije, ali trebamo im ponuditi kontekst i brojke, i izbjegavati da ljude strašimo. To smo pokušali i prošle godine za vrijeme napada u Bruxellesu kada smo im govorili o različitim glasinama, ali smo pokušavali da ne izazivamo strah. Rekli smo da smo u ratu, i da je situacija kritična, ali smo pritom čitavo vrijeme tražili načine da ne izazivamo dodatni strah.

Je li baš zato potrebno konstruktivno novinarstvo danas?

Da, definitivno, mislim da novinari često nisu svjesni što prouzrokuju načinom na koji donose priče. A taj način potiče populizam, postavljanje ljudi jednih protiv drugih. Neprijatelji konstruktivnog novinarstva znaju reći da su to samo dobre vijesti, što nije slučaj, nisu to samo dobre vijesti, već svijet kakav jest.

Kako se razvila ta ideja kategorije „konstruktivnih vijesti“ na eurovizijskoj razmjeni?

Mislim da nismo stavili puno vijesti u tu kategoriju. Mislim da je poprilično prazna, ali često vidam takve priče. Također, mislim da je ta ideja potiho utjecala na proizvodnju priča, bar na VRT-u i mislim da je to pravi način na koji to treba izvesti.

Što mislite o samom imenu „konstruktivno novinarstvo“?

Naravno da trebate neki naziv kako biste označili evoluciju koju želite potaknuti, ali mislim da nije korisno jako naglašavati tu oznaku jer vrijeda novinare. Mislim da valja biti konstruktivan potiho, i mislim da će nas to dovesti dalje od misionarskog propovijedanja.

Što biste vi učinili da promijenite rastroj novinara, s negativno usmjerenog pristupa na ovaj više konstruktivni pristup?

Vratit ću se malo unazad. Naš bivši glavni urednik je to pokušao, i u početku je išlo dobro, dosta ljudi je bilo zainteresirano. Kada je došao na tu funkciju uveo je poziciju tzv. glavnog storytellera (pripovjedača). Njegov svakodnevni zadatak bio je proučiti kako novinari iznose svoje priče i pomoći im kako ih ispričati na drugačiji, konstruktivni način. Svaki novinar koji je radio na nekoj priči, mogao ga je pitati za savjet kako priču učiniti boljom. On je uistinu imao viziju kako ispričati dobru priču. I to je bilo uistinu korisno, mnogo ljudi ga je pitalo za savjete, i imali smo mnoštvo originalnih priča. Međutim, bilo je onih ljudi, uglavnom starijih koji su bili snažno protiv toga i odbijali su ga pitati za savjete. Danas, također imamo glavne urednike koji imaju jasnu viziju što žele. Na jutarnjim redakcijskim sastancima raspravljamo kako priče učiniti konstruktivnijima. Danas je puno više rasprave u redakciji.

Kažete da ste danas čak konstruktivniji no prije?

Na neki način da. Ali nikad ne koristimo tu dezinaciju, nikada se ne spominje pojam konstruktivnog novinarstva. Iako smo postali konstruktivniji u svom novinarskom outputu, na VRT-u nema govora o konstruktivnom novinarstvu. Smiješno je i to što je on tada i bio napadan od strane komercijalnih dnevnih novina, a te novine koje su ga tada napadale zbog konstruktivnog novinarstva, danas provode kampanju koja propagira konstruktivno novinarstvo, također nikada ne koristeći taj naziv.

Što točno oni rade?

Govore o tome kako oni donose priče na drugačiji način, pokazuju drugu stranu koju nemamo priliku vidjeti u drugim novinama, kako se u svijetu događaju i dobre stvari, što je teorija samog konstruktivnog novinarstva, samo oni ne koriste taj naziv.

Koji bi bili vaši savjeti novinarima kako biti više konstruktivan?

Mislim da je najvažnija stvar objasniti zašto se stvari događaju i pružiti kontekst, i ne izražavati vlastito mišljenje. To je iznimno važno kako bi ljudi vidjeli da se ne događaju samo loše stvari, već i zašto se događaju. I dakako možete govoriti i problemima, samo pokušajte ponuditi neka rješenja. To bi trebao biti element vaše priče.

Koje je vaše mišljenje o konstruktivnim kampanjama koje provode danske dnevne novine?

Mislim da to ima veze s činjenicom da se radi o dnevnim novinama. Na javnom servisu to ne bi bilo primjereno jer su njegovi zadaci jasno određeni, često i od strane vlasti. Oni su u drugačijoj poziciji. Njihov cilj ponuditi je sadržaj svima u društvu, ne izražavati stavove koji idu an ruku nekim dijelovima društva.

Moram priznati da nisam znala da to rade komercijalni nakladnici u Danskoj, da promoviraju konstruktivno novinarstvo. Vidim da su i oni shvatili da je popularno pa misle da moraju pratiti. Baš smiješno, prvo su napadali, a sad vide tržište za to!.

Što mislite o budućem razvoju konstruktivnog novinarstvu?

Pa sudeći po našem primjeru, mislim da će potihom to postati normalni uobičajeni način rada, ne nešto što će se posebno imenovati, ali će utjecati na novinarstvo. Ali, mislim da će ostati ograničeno na zapadnoeuropske i nordijske zemlje. Ne znam kako bi se to razvilo i razvija li se na jugu i jugoistoku Europe.

A što mislite o potencijalu konstruktivnog novinarstva da više angažira svoju publiku?

Možda, ako se primjenjuju je na pravi način, onda bi potencijalno, uz druge platforme, mogao doprijeti do mlađe publike. Mislim da bi mogao biti element, ali bez uvođenja njega kao vjere, već normalnom filtracijom u novinarstvo.

Možete li mi navesti neke VRT-ove primjere konstruktivnog novinarstva?

Sjećam se jedne priče koju smo radili na obljetnicu rata u Gazi u sklopu koje smo doveli dva oca koja su izgubila sinove u ratu, jedan Izraelac, drugi Palestinac, i pustili ih da pričaju o ratu. Tako smo dobili posve novu perspektivu onoga o čemu često izvještavamo, ali nikada na takav način ne razgovaramo. Također, prije dva leta kada je krenula izbjeglička kriza u Europi, napravili smo priču o Belgijcima koji su skupljali hranu i odjeću na vlastitu inicijativu i to nosili u kamp u Calaisu. Imali smo i niz priča o izbjeglicama koji su stigli u Belgiju. Primjerice, jedan čovjek kojem je hotel bio prazan, nije imao gostiju, ponudio je smještaj izbjeglicama koje ga još nisu našle. Budući da je bio glazbenik i zasvirao je s nekim od izbjeglica koji su također bili glazbenici. Bila je to moćna priča

❖ *Ingrid Thornqvist, dugogodišnja urednica i novinarka Redakcije vanjske politike na švedskoj javnoj televiziji, SVT, jedna od prvih novinara koja počela primjenjivati konstruktivni pristup izvještavanju u redakciji (ŠVEDSKA)*

Kako biste vi osobno definirali konstruktivno novinarstvo?

To je pokazivanje cjelovite slike svijeta, ne samo jedne strane, strane konflikta. Konstruktivno, ili kako ga na BBC-u vole zvati, cjelovito novinarstvo, daje sliku napretka u svijetu. Za mene je novinarstvo nešto van uobičajenog, i pozitivno i negativno. Ako se fokusiramo na samo jednu stranu problema, to nije uravnoteženo, i ne daje cjelovitu sliku svijeta. Ako želite pokazati što se u svijetu događa, nemojte samo pokazivati konflikte i probleme, već i rješenja – zbog čega, ja mislim, ga možemo zvati i novinarstvo usmjereno prema rješenjima. Postoje različiti načini izraza konstruktivnog.

Kako ste se vi osobno uključili u raspravu o konstruktivnom novinarstvu?

Bili smo inspirirani švedskim profesorom, Hansom Roslingom, koji je imao posve specifičan pristup grafikama pokazati kako zapravo pokazujemo krivu sliku svijeta. On je vjerovao kako ljudi ne poznaju pravo stanje svijeta jer mediji ne pokazuju napredak koji se postiže u svijetu. I to je nama zapravo bio poziv na buđenje. Htjeli smo napraviti nešto po tom pitanju – zbog čega smo i započeli seriju o Africi, pogotovo jer je on tamo radio. Pokušali smo pokazati razvoj u Africi, ne samo probleme. I tako je nastala naša čitava serija, popraćena portalom na kojem su se mogle pronaći mnoge informacije o Africi. Posjetili smo više o pola afričkih zemalja i napravili konstruktivne priče iz svake od njih. To smo kasnije odlučili primijeniti i na izvještavanje o ostalim zemljama poput Pakistana i Afganistana. Htjeli smo imati drugačije priče od svih ostalih.

Kako je publika reagirala na seriju?

Reakcije publike bile su odlične. Bili su zadovoljni što su za promjenu mogli vidjeti nešto što im je davalo nadu, da nije sve kaotično i problematično, da osim rata i bolesti, ima i drugih, pozitivnih stvari. Pitali smo humanitarne udruge da nam pomognu naći pozitivne priče koje nismo imali priliku vidjeti u međunarodnim medijima. Tako smo primjerice, prilikom izbivanja krize ebole, otišli u Liberiju, ali nismo samo napravili priču kao svi – priču o bolesti, već smo otišli u Kongo gdje je već prije izbila slična kriza, i saznali kako su je oni uspjeli riješiti. Također, nakon što su u Liberiji uspjeli riješiti krizu, vratili smo se tamo, i pitali ih kako su to riješili da pokažemo i zemlju nakon tragedije. Mislim da je to konstruktivno.

Čuo sam da su neke udruge negativno reagirale jer su smatrale da će im pasti humanitarni doprinosi?

Da, u početku su neke loše reagirale i govorili su da prikazujemo sliku svijeta kroz ružičasta stakla, i bojali su se da će ljudi prestati slati donacije. Ali, i oni su se danas promijenili. Shvatili su da ljudi ne žele samo vidjeti probleme, da trebamo naći druge načine. Mi ne želimo dati jednostranu sliku svijeta, a oni imaju drugačiju motivaciju, skupljanje novca. Danas, međutim i oni koriste slične ideje, iako smo imali različite poglede u početku.

Kako se osjećate po pitanju samog naziva „konstruktivno novinarstvo“?

Mislim da je komplicirano jer ljudi ne shvaćaju odmah o čemu pričate, teško je razumjeti o čemu se radi. Mi pokušavamo koristiti i druge nazive, primjerice novinarstvo usmjereno rješenjima, to je poprilično dobar izraz. Daje novinarima konkretniju ideju što se od njih očekuje. Neki misle da sami novinari trebaju izmisliti rješenje, ali to nije smisao, već naći situacije u kojima su ljudi doprinijeli rješenjem, i fokusirati se na to. Ja sam prošli tjedan radila priču o agenciji koja se bavi pronalaskom ljudi nestalih za vrijeme balkanskih ratova, jer misle da je to važno za pomirenje nacija. I mislim da je to konstruktivna priča.

Koja je glavna razlika između tradicionalnog i konstruktivnog novinarskog pristupa?

Glavna razlika je to što konstruktivno pokazuje cjelovitu sliku, ne samo probleme. Neki ga miješaju s pozitivnim novinarstvo što nije ista stvar. Mnogi se boje samog tog naziva, ali cilj nije samo biti pozitivan, već pokazati razvoj, nasuprot samo problema. I to može naći ako se potruži.

Koji su to elementi konstruktivne priče?

Mislim da treba sadržavati nekakvu vrstu rješenja, ako pišete o rješenju, pričate i o problemu. Tako da ne ignorirate probleme, već pokazujete da ljudi nisu samo žrtve, već da mogu nešto i postići što radi u korist demokracije. Pokazujete da ima nade za ovaj svijet, da se stvari mogu napraviti, da ne postoje samo nerješivi problemi zbog kojih će ljudi biti depresivni. Mislim da je vrlo demokratski pokazati da nije sve loše kao što se čini i dati im nade, da postoje ljudi koji rješavaju probleme.

Koji su to potrebni prvi koraci da bi se konstruktivno novinarstvo uvelo u redakciju?

Mislim da je važno to postaviti kao cilj vlastitim novinarima. Imamo i druge ciljeve, da pokažemo ljude iz drugih zemalja, žene... Konstruktivne vijesti mogu biti jedan od ciljeva. Treba ih brojiti, monitoring vršiti, pitati se jesmo li radili konstruktivne priče i sl.

Treba ih brojati, vršiti monitoring, svi trebaju znati da je to nešto što valja ispuniti, što se od njih zahtijeva, i da to samo trebaju napraviti.

Koje biste savjete vi dali nekom u poziciji urednika pri uvođenju konstruktivnog novinarstva?

Mislim da je to težak svakodnevni posao, treba biti dio agende, plana, kada imate jutarnje sastanke, treba vidjeti što se događa, postaviti pitanje koje konstruktivne priče imamo na tapeti, imati raspravu. I na kraju treba imati nekakvu evaluaciju, vidjeti što smo jučer napravili.

Kako biste vi novinarima pomogli da budu više konstruktivni?

Mislim da je iznimno važno da urednici to zahtijevaju, da zahtijevaju taj pristup rješenja, jer to novinarstvo čini zanimljivijim i boljim. Ako idete u Afganistan, prije puta razmislite kakve priče želite naći jer novinarstvo želi otkriti neotkriveno, ne samo probleme. Treba imati volju i nekoga tko od nas to zahtijeva.

Slažete li se s teorijom pozitivne psihologije da konstruktivni pristup čini ljude angažiranijima?

Mislim da je to apsolutno točno jer ljudima daje cjelovitiju sliku svijeta, daje im mogućnost da sami donose odluke na temelju pravog znanja. Ako nemate to znanje, odluke su teže, a ovo daje ljudima nadu da se svijet može promijeniti, da ljudi mogu biti aktivni čimbenici, ne samo žrtve, da mogu riješiti probleme. Kad se dogodi neka prirodna katastrofa, možete birati između dvije priče – ili možete pokazati teško pogođenu osobu koja plače, ili možete pronaći čovjeka koji gradi kuću iznova. To je vaš izbor, možete napraviti obje priče, ali često odaberemo jednu. I to obično ovu u kojoj osoba plače.

Kakav je bio odgovor vaših novinara na ovaj konstruktivan pristup?

U početku su bili nervozni, ali kada su vidjeli da su im priče kvalitetnije, da pokazuju nešto o čemu ljudi ništa ne znaju, postalo im je zanimljivije. Mnogi ljudi ne znaju ništa o napretku u drugim zemljama, da su ljudi obrazovaniji, da imaju bolju zdravstvenu zaštitu. Lijepo je vidjeti priču o napretku, ali to ne znači da nema problema. Vi ne sakrivate probleme, ali pokušavate se fokusirati na napredak. I ljudi su spremni na takve priče.

Slažete li se onda da novinari više nisu zrcalo, već pokretači svijeta?

Smatram da ne smijemo biti aktivisti, da je to granica koju kao novinari ne smijemo prijeći. Međutim, treba pokazati ljude kako rade nešto, ne samo kako bivaju žrtve. Treba im postavljati kritička pitanja. Želimo pokazati da smo nezavisni i da ne sažalijevamo ljude. Želimo da ljudi postanu svjesni vlastite odgovornosti za svoju sudbinu, ne da samo krive političare. Zato im treba postavljati pitanja koja ih ne čine žrtvama, već koja ih tretiraju kao odrasle, nezavisne ljude.

Što mislite o konstruktivnim kampanjama dnevnih novina u Danskoj?

Ne sviđa mi se to. Mi to zovemo kampanjsko novinarstvo. I to na javnom servisu ne smijemo činiti. Tako su neki novinari komercijalnih švedskih novina pokušavali spasiti izbjeglice i uplitali su se u priču. Iskorištavali su tragičnu situaciju tih ljudi, kako bi prodali novine, a i kreirali više problema ljudima koji su za to stvarno bili zaduženi.

To nije cilj novinara. Cilj nije sudjelovati u događajima, nego o njima izvještavati. U privatnom sektoru mogu raditi što hoće.

Da samo ponude to rješenje, onda bi to bilo u redu?

Da

A što mislite je li konstruktivnije zbog toga što su bar transparentni?

Mislim da mi ne bismo smjeli zauzimati strane, i to je jedna od temeljnih vrijednosti novinara. Možda drugi put to rješenje neće biti dobro, mislim da tako kreiramo više problema, nego što ih rješavamo. Korištenje medija u neku svrhu na takav način mi stvara loš osjećaj.

Kako vidite budućnost konstruktivnog novinarstva?

Ja ga zagovaram. Vidim da to rade i moji šefovi. Ljudi su više svjesni, no prije pet godina. Nadam se da će izdržati i da ćemo uspjeti pokazati više strana društva.

- ❖ *Geerd Maria May, voditeljica Odiijela za urednički razvoj danske medijske kompanije Jysk Fynske Medier (vlasnici 12 novina i portala), jedna od prvih stipendistica Instituta za konstruktivno novinarstvo (DANSKA)*

Koji je vaš trenutni posao?

Predsjednica sam odbora za uređivački razvoj druge najveće danske medijske kompanije – što znači da se ne bavim novinarstvom direktno, tj. Ne pišem priče, nego sam šefica.

Prije toga ste radili u novinarstvu?

Da, da – radila sam kao novinarka na televiziji, radiju, novinama i u digitalnim medijima. Trenutno i predajem na Sveučilištu Južne Danske.

Budući da je konstruktivno novinarstvo još uvijek novi koncept možete li mi reći kako biste ga vi definirali?

Kao stil, oblik novinarstva, ne bih rekla da je novi koncept. Kada sam se ja počinjala baviti novinarstvom, prije još 15 godina, radila sam na konceptu poznatom pod nazivom „gradnja mostova“ (building bridges). Cilj novinara bio je pomoći u integraciji stranaca u našoj zemlji, u Kopenhagenu. Tako da smo mi radili nešto slično konstruktivnom novinarstvu prije 15 godina, samo tada to nismo nazivali konstruktivnim novinarstvom. Korištenje novinarstva u svrhu rješavanje problema traje već godinama. U Danskoj svi studenti novinarstva čitaju knjigu naziva „Goli novinar“ danskog novinara XX u kojoj on kaže kako novinari moraju biti objektivni, nepristrani, ne odlučivati što je dobro, a što loše, i da moramo imati obje strane svake priče. Međutim, neki od nas danas govore kako je to pogrešno, kako to nije dovoljno dobro. Mi, kao novinari, danas moramo biti bolji od toga, pogotovo u vrijeme lažnih vijesti i ostalih stvari, jer svijet treba novinare s mišljenjem. Veoma je važno da novinari jasno kažu da imaju mišljenje i iznesu ga javnosti – da kaže da njegov medij ima mišljenje. Na primjeru priče o integraciji stranaca, kažemo da je dobra stvar što doseljenici dobivaju poslove. To je mišljenje – i onda se piše kako to funkcionira, mislim da trebamo oboje.

Mnogi kažu da je konstruktivno novinarstvo slično mirovnom i civilnom – ideja za spašavanje novinarstva. Mislite li da će za razliku od njih imati odjeka u struci?

Mislim da ako pogledamo unatrag da ćemo shvatiti da je zadatak novinara nekoć bilo prikupljanje informacija i prosljeđivanje tih informacija narodu. Informacije nisu bile tako lako dostupne i bio nam je potreban netko tko će ispitivati ljude, saznati što se dogodilo i zatim to

prenijeti svima. Ali danas su informacije posvuda. Lako su dostupne – tako da to više nije naša uloga. Danas moramo razaznati što je dobro, a što loše, koje su informacije važne, a koje nisu. To je glavni razlog zbog kojeg treba provesti reformu novinarstva.

Mislite li da stvarno trebamo nova imena za novinarstvo?

Moje mišljenje je da nije različito. Mislim da je novinarstvo veoma širok pojam koji može imati mnoštvo različitih puteva. Mislim da mnogo novinara i ljudi gleda na novinarstvo iz state perspektive – da trebamo prikupljati informacije, odrediti što je loše, ukazati na te greške. I da bismo to promijenili možda trebamo koristiti novo ime samo kako bismo pričali o tome, jer ako nećemo razgovarati, nećemo ništa ni promijeniti. Zato je, smatram, važno nadjenuti ime trenutno. Ali kad se njime budemo bavili neki niz godina, onda možda neće biti potreban nekakav žig da bi se raspoznalo. Primjerice, u jednim od mojih novina, a nadgledam ih 13, bavimo se ovakvim novinarstvom zadnjih pet godina. I jedna od stvari koju radimo je da definiramo te članke, odredimo ih kao konstruktivne. Stavimo male plave oznake pokraj njihovih naslova kako bi ljudima rekli što je to, o čemu se radi. Kažemo kako je to način kako riješiti neki problem i oznakom im kažemo da je to konstruktivni članak i da ga kao takvog trebaju pročitati. I mislim da zasad to jako dobro funkcionira.

Što mislite o prikladnosti imena osobito s obzirom na sličnost s izrazom „konstruirano“?

Mislim da je ime prikladno – treba naglasiti da se ne radi o nečemu konstruiranom, već konstruktivnom. Da želimo riješiti probleme, želimo iskoristiti poziciju novinara da istražimo, da postignemo da na puno ljudi sluša i da riješimo probleme. Ne smatram da je to ime problematično.

A što kažete na to da je konstruktivno novinarstvo samo izlika za guranje neke agende?

Ljudi kažu puno toga. Mislim da je važno za svijet i demokraciju da odredimo kako koristiti novinarstvo da osposobimo ljude da odlučuju što je loše, što je dobro, i kako da koriste informacije koje dobivaju. Možda su te informacije u redu, ali neki su više u pravu od drugih, možda su ispravne, ali neke su ispravnije. Možemo raspravljati o klimatskim promjenama, ali ne možemo raspravljati je li istinito da se klima mijenja. To nije za raspravu, to je činjenica. I ako novinari svoj posao odrade na „stari način“ i puste neke ljude da kažu da globalno zatopljenje ne postoji, i onda odu do onih koji zapravo znaju nešto o tome – i zatim ih predstavimo kao jednake, to jednostavno nije dovoljno dobro. Mi, kao novinari, trebamo odrediti postoji li globalno zatopljenje. I ako kažemo da postoji, da se ledenjaci tope, to nije za

raspravu. U javnost izađemo s činjenicama i onda raspravljamo. Kažemo da su ovo činjenice, i raspravljamo što po tom pitanju možemo učiniti.

Koja je glavna razlika između tradicionalnog i konstruktivnog novinarskog pristupa?

Da trebamo reći što je ispravno, umjesto da samo ukazujemo na probleme, trebamo otići jedan korak dalje, i pokušati ukazati na potencijalno rješenje, ili ga sami naći.

Prema koji bismo elementima trebali prepoznati konstruktivnu priču, primjerice da čitamo novine, kako bismo među pričama prepoznali konstruktivnu?

Mora sadržavati rješenje, mora ukazati na rješenje, i na neki način otići korak dalje od problema. Nije konstruktivno novinarstvo ako samo ukažete na problem, morate nekako pokazati i rješenje. Mora postojati nekakav element rješenja u članku.

Mislite li da pobornici konstruktivnog novinarstva rade dobar posao na razlikovanju konstruktivnog od pozitivnog novinarstva?

Mislim da je to uobičajeno krivo shvaćanje koncepta, da želimo sami pisati o sretnim ljudima, ali to nije slučaj. Moramo pisati priče koje su o lošim stvarima, stvarima koje razbješnjuje ljude, i svim drugim uobičajenim novinarskim temama, jer neki ljudi ne vole istinu. Tako da smatram da je ključno odlučiti se kako objasniti ljudima da pozitivno i konstruktivno novinarstvo nisu ista stvar. Konstruktivne priče mogu biti izrazito negativne za nekoga jer nešto želimo promijeniti.

Trenutačno u jednoj od mojih novina radimo na „konstruktivnoj kampanji“, nazivamo ju kampanja, kojoj je cilj dodavanje treće trake na autocesti. Ta autocesta je jako prometna, gužve su česte kao i prometne nesreće, pa smo mi željeli da autocesta bude šira. Političari su to prije sedam godina obećali, ali ništa nisu učinili. Sada mi radimo na ovoj kampanji kako bi ukazali na taj problem, ali i da to trebamo promijeniti. Puštamo različite ljude da daju svoje mišljenje koji su glavni problemi. Na taj način idemo korak dalje, i govorimo što bi rješenje trebalo biti, i onda idemo političarima i borimo se za to. To je samo primjer.

Kako promijeniti perspektivu novinara?

Trebalo je proći više godina kako bi novinari shvatili što želimo od njih. Neki od nas su to željeli od početka, ja jer sam zbog toga i postala novinarka. Željela sam prokazati rješenje na probleme u svijetu. Nisam znala da će ovo biti način kojim ću to učiniti, ali za mene je to sasvim prirodno. Neki se tako osjećaju, ali drugi misle da je to pogrešno. Stalno iznova raspravljamo o tome, ali mislim da je to i veoma važno – stalno iznova voditi rasprave. Morate biti jako precizni

Kakvim se kampanjama želite baviti jer ne može svaka priča biti konstruktivna priča. Morate se odlučiti za što se želite boriti, koja su vaša razmišljanja, što je najvažnija stvar u vašoj okolini. Tako da mislim da su rasprave ključne, ali i jako jasni vođa koji je jako jasan što želi i za što se želi boriti. Koje su to važne stvari? Bilo bi i jako dobro uključiti publiku, gledatelje, da se to odluči.

Jeste li primijetili promjene u redakciji?

Došlo je do promjena. Primjerice, one plave oznake koje sam spomenula. Dogovorili smo se da svaki novinar mora iskoristiti bar pet takvih oznaka mjesečno, znači pet konstruktivnih priča. I bili smo jako jasni da to želimo.

Možete li mi navesti neke primjere konstruktivnih priča koje ste objavili?

Na većoj ili manjoj razini.

Na obje razine.

Na široj razini smo se bavili pričama vezanima uz integraciju. Tako je u jednom danskom gradu bilo mnoštvo nezaposlenih Sirijaca koji su bili izrazito sposobni u IT sektoru. I mi smo znali da ima puno tvrtki kojima su potrebni ljudi s tim sposobnostima pa smo odlučili dogovoriti sastanak na kojem se pojavilo 20 tvrtki. I neki od Sirijaca su dobili posao i to je bila dobra stvar. To je bilo jako konstruktivno, ja mislim. A na manjoj razini, radili smo na priči o lokalnoj luci koja je bila jako dosadna i nitko ju nije koristio. Onda smo mi počeli pisati o tome – da želimo mjesto na kojem će se moći plivati i baviti drugim aktivnostima. Naravno, nismo samo mi to htjeli, već i građani. Danas tako imamo mjesto gdje se možemo ići kupati.

Što mislite o tome da pozitivna psihologija može pomoći u redakciji?

Mislim da je pozitivna atmosfera uvijek dobra stvar i ako želite neke promjene iznimno je važna, ali mislim da nema nikakve specifične veze s konstruktivnim novinarstvom.

Mislim da to nema pretjeran veze s konstruktivnim novinarstvom. To ima veze sa sposobnostima vođenja u menadžmentom promjena.

Znači po vama je glavni način stimulacije novinara otvorena rasprava?

I jasni vođa. To je isto jako važno, d zna pokazati što želi. A treća stvar je da se to treba napraviti. Kao s našim plavim žigovima. Kada se stavi ta oznaka, zna se da se to mora napraviti. Tako da tri stvari – otvorene rasprave, i mnogo njih, čvrsti vođa, i jednostavan način praćenja rada.

Kakva je budućnost konstruktivnog novinarstva?

Konstruktivno novinarstvo je veoma važno za novinarstvo i ako pogledate po svijetu, shvatit ćete da se većina zanimljivih medija bavi ovim, ali na različite načine. I mislim da je iznimno bitno uključiti publiku u rješavanje problema. I sigurna sam da će se promijeniti u narednim godinama, naziv bar. Ali oduvijek je izrazito važan dio novinarstva bilo rješavati probleme.

Kakav je bio odgovor publike na vašu prethodno spomenutu konstruktivnu kampanju o proširenju autoceste?

Zapravo ta kampanja se upravo odvija. Poslat ću ti link da to vidiš. Vidjet ćeš da trenutno imamo tu stranicu na kojoj čitatelji mogu ispuniti te razglednice koje započinju sa „Dragi političaru, trema treću traku na autocesti jer...“ I onda oni napišu zašto im treba ta promjena. Možeš vidjeti da ih se već preko 400 ljudi javilo i napisalo zašto to žele.

I onda objavljujete neke od njih?

Svaki dan tri ili četiri objavimo u našim dnevnim novinama da ih mogu vidjeti.

Je li ti to zanimljivo?

Da, moje sljedeće pitanje upravo je vezano uz uključivanje publike.

Ovo je jedan od načina na koji uključujemo publiku, ali također organiziramo javne sastanke gdje se upoznajemo s građanima. Evo, ovo je primjer iz današnjih novina. Na desnoj su strani četiri razglednice, i to je jedan od načina uključivanja publike. Ljudi nam pišu – moraju svaki dan prijeći tu cestu, kako ne mogu pokupiti djecu iz vrtića. I mi koristimo njihove priče. Ali i dogovaramo fizičke sastanke. To zovemo „razgovori u kafiću“, ali se na njima možete pojaviti samo ako ste pretplatnik na naše novine. Na sastancima možete upoznati novinare koji se bave tom temom, ali i ministrom prometa, i stručnjacima. Onda raspravljamo što se može učiniti i zašto nije ništa učinjeno. Tako da ako uzmete u obzir ovu kampanju, koju ja smatram konstruktivnim novinarstvom, možete vidjeti da ono nije samo pisanje o dobrim stvarima. Ovo je novinarstvo – pronađemo problem i pokušamo ga riješiti.

Može li konstruktivni pristup pomoći u borbi s lažnim vijestima?

Mislim da je konstruktivno novinarstvo od pomoći, ali ono je samo jedan od načina na koji možemo riješiti ovaj problem. Zato je važno da smo mi novinari točni, da smo temeljiti i da nam građani vjeruju. Trenutno nam ljudi ne vjeruju i ako žele informacije, mogu ih dobiti i s blogova, ili čega već, svatko može napisati nešto na Facebooku. Moramo ljude uvjeriti da ako informacije dolaze od novinara, da su one ispravne, da smo obavili istraživanje o temi, i to bi

nam moglo pomoći protiv lažnih vijesti. Moramo se prestati boriti tko je najbrži, tko piše najviše priča, i otkriti način da se počnemo boriti tko piše bolje priče, najkonstruktivnije priče, najtočnije priče koje mogu pomoći da svijet postane bolje mjesto. Mislim da je to način borbe protiv lažnih vijesti. Treba vremena da to riješimo.

❖ *Mikko Hautakangas, znanstveni novak na projektu pomirbenog novinarstva, Sveučilište u Tampere (FINSKA)*

Kako biste vi osobno definirali konstruktivno novinarstvo?

Konstruktivno novinarstvo je pojam temeljen na radu danskih novinara, i konferencije koje sam ja pohađao pokazuju da upravo od tamo stižu te ideje. U finskom kontekstu miješa se s novinarstvom rješenje, koji je uobičajeniji u SAD-u. Fokusira se na izvještavanje o rješenjima problema, ne samo na izvještavanje o problemima. Konstruktivno novinarstvo ima svoje temelje u pozitivnoj psihologiji i ideji da pozitivne vijesti čine publiku angažiranijom od izvještavanja o prijetnjama i drugim negativnim aspektima. Teoretski, još uvijek nije dobro formulirano, ali dolazi od danskih novinara. To mi upravo radimo, uređujemo publikaciju o konstruktivnom novinarstvu.

Što ste dosad otkrili?

Pa bilo je pozitivno vidjeti toliko sažetaka, ima puno interesa, dobro je rezoniralo sa s istraživačima iz čitavog svijeta.

Zašto se pojavila potreba za konstruktivnim novinarstvom?

Jedan način na koji ga možemo promatrati jest da ono nije ništa novo, već da je samo kvalitetno novinarstvo. Konstruktivno novinarstvo je još jedan dodatak tim idejama koje su za cilj uzele reformu novinarstva.

U finskom kontekstu, javni servis je taj koji je htio uključiti konstruktivnost u svoju strategiju kako im publika ne bi prebjegla komercijalnim televizijama, a konstruktivnost su vidjeli kao jedan od načina da angažiraju publiku.

Po čemu je konstruktivno novinarstvo različito od pomirbenog novinarstva, projekta na kojem vi osobno radite?

Mi svoj projekt nismo zapravo temeljili na konstruktivnom novinarstvu. Pokrenuli smo ga kao odgovor na društvenu polarizaciju u Finskoj. U 2015. pojavilo se sve više ekstremističkih grupa

koje su putem interneta zagovarale mržnju protiv medija koje su smatrali dio elite; te desničarske grupe počele su napadati novinare i manjine. I u društvu se pojavila rasprava kako smo se svi međusobno prestali slušati, da se javni dijalog dezintegrira. Naš projekt bio je naći načine da se građani ponovno počnu međusobno slušati. Naš fokus je boriti se protiv polarizacije koju stvaraju populistički pokreti, usmjerenu protiv medija. Tada nam je i postalo jasno da je rasprava o konstruktivnom novinarstvu slična onome što smo mi radili. I mi smatramo da je pomirbeno novinarstvo još jedan od načina kojima se možemo baviti konstruktivnim novinarstvom. Teoretski, naš projekt, spada pod krovni pojam konstruktivnog novinarstva, ove ideje medijacije i pomirenja, imaju dosta sličnosti s konstruktivnim novinarstvom.

Smatrate li da je konstruktivno novinarstvo potrebno današnjem novinarstvu, ali i društvu?

Naš projekt započeo je kao pitanje. Nismo htjeli nametati naše ideje pomirenja novinarima. Počeli smo raditi s njima i pitali ih smatraju li to korisnim. I sada nakon godinu dana, uvjeren sam da je to dobra ideja. Novinari koji su sudjelovali u našim radionicama, pozitivno su reagirali na naš rad, to nam daje pouzdanja da je to praktično i korisno. Kada dođe do neke vruće rasprave, čini se da konstruktivno novinarstvo zbilja pomaže novinarima u tim delikatnim situacijama, u polariziranim raspravama. Na neke načine, konstruktivno razmišljanje je korisno. Postoji debata koja je kritična prema konstruktivnom novinarstvu jer je strateško. Neki istraživački novinari koji se osjećaju pritisnuti da budu konstruktivni, smatraju da ono predstavlja rizik njihovoj mogućnosti da budu kritični. Uvijek morate podsjećati ljude da konstruktivno nema namjeru zamijeniti kritično istraživačko novinarstvo. Mislim da je konstruktivno novinarstvo posebno korisno kada su pitanju obični građani i njihovi problemi, nego političari. U njihovom slučaju ideja da se bude konstruktivan, može biti rizičnija. Tako novinari smatraju da nema potrebe da budu konstruktivni s političarima, već da moraju biti kritični.

Što mislite o samom nazivu „konstruktivno“? Koliko smeta činjenica da podsjeća na „konstruirano“ što implicira izmišljene, tvorene vijesti?

Znam da sam pojam sa sobom nosi mnoge konotacije. Budimo konstruktivni, umjesto kritični – u afričkim zemljama znači da ste dio političke agende, umjesto da se suprotstavljate vlasti, odnosno da budete kritički nastrojeni prema njoj. To može biti problematično na više načina. U Finskoj se konstruktivno često miješa s novinarstvom rješenja. Tako da ni u Finskoj taj pojam još nije uzletio. Mi razgovaramo o rješenjima. Nazivi su uvijek problematični koje god ime

izaberete, jer postoji tendencija da ljudi misle da se radi o nekom novom novinarstvu, kada se zapravo samo radi o poboljšanju postojeće prakse.

Koja je glavna razlika između tradicionalnog i konstruktivnog novinarskog pristupa?

Glavna razlika je da pozitivnost angažira, negativnost odbija, odnosno udaljava ljude od novinara. Ljudi bi se nakon čitanja novina trebali osjećati osnaženo, trebali bi dobiti alate koji im omogućavaju rješavanje problema, umjesto da ih čini anksioznima. Glavna ideja konstruktivnosti u novinarstvu, i našeg pomirbenog novinarstva, jest da tradicionalno novinarstvo često pridodaje postojećim problemima, umjesto da ih pomogne rješavati, dodaje ulje na vatru i pojačava svađe u društvu.

Prema koji bismo elementima trebali prepoznati konstruktivnu priču, primjerice da čitamo novine, kako bismo među pričama prepoznali konstruktivnu?

Teško je reći koji su to specifični elementi koje bi konstruktivna priča trebala imati. Ovisi o slučaju. Način na koji mi radimo s našim novinarima na radionicama jest kako naći zajedničke probleme umjesto jednostavno stavljanje ljudi u opoziciju. Ne znam koji bi bili specifični elementi. Ono što ne bi smjele raditi jest da ne bi smjele stvarati neprijateljske kampove, već tražiti zajednička rješenja. Trebali bi graditi nešto, umjesto se samo protiviti. Pitati jednu i drugu stranu kako žele nešto razviti i potražiti zajedničke ciljeve i motive.

Koji su potrebni prvi koraci za uvođenje konstruktivnog novinarstva u redakciju? Kako promijeniti perspektivu novinara kako bi postali više usmjereni prema rješenjima?

Naše radionice pokazuju da je potrebna osobna motivacija, ako novinari odluče da to žele, urednicima nećemo biti teško dobiti takve priče. Prvi korak je pronaći osobnu motivaciju, a prvi problem koji susrećemo je da svi imaju previše posla, a premalo vremena. Počeli su raditi na autopilotu. Imaju više posla, nego vremena da ga provedu. Teško je promijeniti navike kada ste zaposleni čitavo vrijeme. Najveći problem im je nedostatak vremena.

Kako biste mene savjetovali da sam urednik koji treba pomoć u nastojanjima da uvede konstruktivno novinarstvo u svoju redakciju?

Ono što sam primijetio na našim radionicama kod nekoliko urednika koji su na njima sudjelovali jest što su oni bili zadovoljni pronaći neki novi način rada, ovo im je pružilo nekakav novi kut, a dosadile su im uvijek jedne te iste priče. Već dugo rade na ovim raspravama, pokrivajući ih bez ikakvog uspjeha, a ovo predstavlja neki novi način, samo nešto novo. Možda

umjesto da se samo raspravlja o promjenama, možda ih samo treba uvesti kao nešto novo, zanimljivo.

Kako vidite budućnost konstruktivnog novinarstva?

To je uvijek problem sa svim ovim idejama novog novinarstva. Sve poruke tih modernih pokreta su i dalje u svijetu novinarstva – ideje javnog, mirovnog novinarstva. I dalje možete pronaći članke koji spadaju u kategoriju javnog i mirovnog novinarstva, ali samo za njih više ne koristio te nazive. Možda se ista stvar dogodi konstruktivnom novinarstvu, možda izgubimo riječ, ali ne i ideale. Možda ljudi ne zaborave kako raditi na konstruktivan način.

Kako i može li konstruktivno novinarstvo pomoći u borbi protiv lažnih vijesti i drugih pošasti modernog novinarstva?

Može bar biti jedno od alata, kao što ga mi vidimo kao alat u borbi protiv populističkih pokreta. Ono nije magični trik, ali svakako može pomoći.

Problem s korištenjem određenih pojmova jest što počne izgledati kao nekakav trik, ali glavna stvar je da pomogne novinarima biti bolji no što jesu.

Sažetak

Suvremeno novinarstvo trenutno se suočava s krizom na dvije razine. Redakcijske prakse izmijenile su sustav informativnih vrijednosti što je dovelo do uključivanja karakteristika vijesti koje nemaju ništa s temeljima novinarstva. Ta kontaminacija vrijednosti vijesti dodatno je i utjecala na gubitak povjerenja građana u novinare i medije. Kako bi se suočili s krizom, urednici i novinari u Danskoj osmislili su pristup konstruktivnog novinarstva s ciljem da novinare vrate na pravi put i ponovno naglase temeljne vrijednosti novinarstva – ispravno i relevantno izvještavanje i pružanje cjelovite slike svijeta. Konstruktivni pristup ima temelje u pozitivnoj psihologiji, a u praksi se iskazuje kroz izvještavanje o napretku i rješenjima u društvu nasuprot ustaljenom iznošenju problema i tragedija. Međutim, konstruktivno novinarstvo se pokazuje kao iznimno širok pojam, a kao pristup i dalje nije dovoljno jasno definirano što predstavlja problem u njegovoj implementaciji u redakcije. U radu se iznose glavni koraci u primjeni konstruktivnog pristupa u redakciju nastali na temelju razgovora sa sedam vodećih teoretičara, urednika i novinara na području konstruktivnog novinarstva. Na primjerima iz dosadašnje prakse utvrđeni su i reprezentativni narativi (dramska struktura) novinarskih priča koji zadovoljavaju kriterije konstruktivnog pristupa. U konačnici su prepoznata i tri ključna koraka u budućem razvoju konstruktivnog novinarstva – detaljnije definiranje pristupa, uspostava jasnog cilja i obrazloženje održivosti kroz istraživanja dosadašnje prakse i financijske isplativosti pristupa.

Ključne riječi: konstruktivno novinarstvo, konstruktivne vijesti, pozitivna psihologija, De Correspondent, kriza novinarstva, redakcijske prakse, novinarstvo rješenja

Summary

Modern journalism is currently facing a two-level crisis. The editorial practices have changed the news values system, which has led to the incorporation of news values that have nothing to do with the foundation of journalism. This contamination of news values has further contributed to the loss of citizen trust in journalists and in the media. To deal with the crisis, editors and journalists in Denmark developed the constructive journalism approach to bring journalists back to the right path and emphasize the core values of journalism - proper and relevant reporting and providing a complete picture of the world. The constructive approach has foundations in positive psychology, while in practice it is manifested in reporting on progress and solutions in the society opposed to the constant reporting about problems and tragedies. However, constructive journalism is an extremely broad concept, and as an approach it has still not been clearly defined, which is the main problem when it comes to its implementation in the newsroom. This paper presents the necessary main steps in the application of the constructive approach in the newsroom which are based on discussions with seven leading theoreticians, editors and journalists in the field of constructive journalism. The examples from previous practice have been used to also identify journalistic story narratives (story structure) that meet the criteria of the constructive approach. Finally, three key steps in the future development of constructive journalism have been recognized – the more detailed definition of the approach, the establishment of a clear goal and the justification of its sustainability through research of current practice and financial viability.

Key words: constructive journalism, constructive news, positive psychology, De Correspondent, crisis of journalism, editorial practice, solution journalism