

VJERODOSTOJNOST NOVINA

© ICEJ, 2007.

Izdavač

ICEJ

Izvršni izdavač

SVEUČILIŠNA KNJIŽARA d.o.o.

Prijevod s engleskog

mag. Kristina Benkotić

Lektura

Veljka Spinčić-Rajko

Grafička obrada

Stanislav Vidmar

Tisak

Studio Moderna d.o.o

ISBN 978-953-7015-38-1

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne
i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 644807



Knjiga je izdana u suradnji s projektom Journalism Education in Croatia (JETiC) koji je ostvaren uz potporu Europske komisije (TEMPUS program). Autori odgovaraju za sadržaj, a stavovi ne odražavaju mišljenja Europske komisije.

Zagreb, 2007.

VJERODOSTOJNOST NOVINA

Urednik

STJEPAN MALOVIĆ

Thomas A. Bauer, Mato Brautović, Zarfa Hrnjić, Igor Kanižaj,
Najil Kurtić, Stjepan Malović, Nataša Ružić, Derviš Selhanović,
Gordana Vilović, Ksenija Žlof



International Center for Education of Journalists
from Central and Eastern Europe
Opatija


sveučilišna knjižara

SADRŽAJ

I DIO – ZNAČAJ VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

STJEPAN MALOVIĆ: Vjerujemo li novinama?	9
THOMAS A. BAUER: Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva.	21

II. DIO – ISTRAŽIVANJE VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

NAJIL KURTIĆ: Konceptualizacija istraživanja	39
MATO BRAUTOVIĆ: Metodologija istraživanja vjerodostojnosti medija . . .	67
KSENIJA ŽLOF: Važnost izvora za vjerodostojnost medija.	77

III. DIO – REZULTATI ISTRAŽIVANJA

IGOR KANIŽAJ: Hrvatska: Opća politiziranost dnevnih listova	95
NAJIL KURTIĆ: Bosna i Hercegovina: Između profesionalnih standarda i očekivanja čitatelja.	117
DERVIŠ SELHANOVIĆ: Crna Gora: Politika prije svega	155
GORDANA VILOVIĆ: Etički aspekti (ne)vjerodostojnosti novina	167
NATAŠA RUŽIĆ: Tipične novinarske pogreške u crnogorskim tiskanim medijima	181
ZARFA HRNJIĆ: Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina	193

I.DIO

ZNAČAJ
VJERODOSTOJNOSTI
MEDIJA

VJERUJEMO LI NOVINAMA?

ISTRAŽIVANJE O VJERODOSTOJNOSTI NOVINA U HRVATSKOJ,
BOSNI I HERCEGOVINI I CRNOJ GORI

SUMMARY –

Tempus project JETiC, founded in order to assist the International Center for Education of Journalists (ICEJ) from Croatia in establishing higher educational standards and further professional development, has brought together a group of media professionals and scientists who, motivated by criticism on account of media, prepared a research about their credibility. It was a pilot-project, and for the first time were analysed just the daily newspapers, but in the second phase it should enfold also the other media, and a research on public opinion and perception of media. From April 16th to 31st, 2007, the subjects of analysis were twelve daily newspapers in Croatia, Bosnia and Herzegovina and Montenegro – the first five pages (including the front page), in total 2806 articles. The results in all three countries lead to a general conclusion that the professional journalistic standards are seriously endangered – the newspapers are on a very low professional level, short articles are dominant, based on only one source of information, without real data, they quote only one person, authors are noted just by initials, the main subject is politics, and individual analyses point out some more specificities to complete that unpleasant picture. Although not all media were considered, the results are indicative enough to unveil the credibility of daily newspapers to the public, and also give the possibility to the journalists and media professionals to compare the results with their own position in relation to their editorial policy and professional standards and to establish where exactly do they cross the line from journalism to manipulation and sensationalism.

KLJUČNE RIJEČI: *novinarstvo, istraživanje, vjerodostojnost vijesti, profesionalni novinarski standardi, povjerenje javnosti, članak, autorstvo, citati, izvori podataka.*

* dr. sc. Stjepan Malović, redovni profesor Sveučilišta u Dubrovniku

Masovni mediji neizostavni dio su masovnog komuniciranja koje pak određuje suvremenu civilizaciju. Svijet je globaliziran, umrežen i sve što se zbiva postaje vijest koju masovni mediji prenose svojim konzumentima. Na temelju takvih informacija mi, obični građani, saznajemo što se dogodilo i donosimo svoje odluke, koje mogu biti ključne (izbori, burzovne transakcije, poslovne odluke) ali i trivijalne (izbor jela i pića, odijevanje, zabava).

No, bez obzira na značajnu ulogu medija čini se da ih većina običnih konzumenata ne doživljava kao nešto u što se bezrezervno vjeruje. Kao da je prošlo doba kada smo govorili da je nešto točno zato što smo to pročitali u novinama, čuli na radiju ili vidjeli na televiziji. Mediji gube na vjerodostojnosti i povjerenje konzumenata nije više bezrezervno. Dapače, kada se ispituje povjerenje ljudi u društvene institucije, mediji su obično negdje na začelju. I, nije to slučaj samo u zemljama u tranziciji, već i u razvijenom demokratskom svijetu.

American Society of Newspaper Editors (ASNE) opetovano upozorava već desetak godina kako se povjerenje u medije gubi. "Percepcija javnosti je da su novine previše često pristrane i naginju senzacionalizmu."¹ I novinari i njihova publika se, prema istraživanju ASNE, slažu da je najvažnija istinitost vijesti. Važnije je imati točnu informaciju negoli je prvi objaviti. A zadaća novina je objasniti kontekst kao dodanu vrijednost činjenicama.

Novinari gube povjerenje javnosti upravo zbog toga što su njihovi uradci sve manje temeljeni na činjenicama, a sve više na senzacionalnim poluinformacijama koje mogu pobuditi znatiželju, ali na dužu stazu erodiraju povjerenje u medije i novinarsku profesiju.

GfK, međunarodna agencija za istraživanje javnog mnijenja, istražila je povjerenje u pojedine profesije u 19 zemalja, među kojima je i Hrvatska. Najviše povjerenja uživaju liječnici. Novinari su na začelju rang liste, nešto bolji od menadžera i političara, ali to i baš nije neka utjeha za novinarstvo.

Zašto je tome tako? Odgovori su, naoko, jednostavni: površnost, senzacionalizam, neprofesionalizam, manipulacije, neznanje...

Je li tome tako? Jesu li novinari slabi, pa im stoga javnost ne vjeru-

¹ Newspaper Credibility Handbook, The American Society of Newspaper Editors, Valley Drive, 2004.

je, ili su mediji napustili neke stare, provjerene vrijednosti i u lovu za zaradom i održanjem forsiraju infotainment i senzacionalizam.

Odgovori zahtijevaju temeljito proučavanje, kako medija, tako i stavova korisnika medija. A takvih istraživanja nema previše, pa se većina stavova o novinarstvu i medijima temelji na impresijama, koji su važne, ali koje mogu i zavarati.

Stoga je skupina medijskih stručnjaka i znanstvenika okupljenih oko Tempus projekta Journalism Education and Training in Croatia (JETiC) odlučilo istražiti vjerodostojnost vijesti u novinama u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori.

Rezultati tog istraživanja sabrani su u ovoj knjizi i članovi istraživačkog tima vjeruju da će doprinijeti boljem razumijevanju novina i novinarstva u ove tri susjedne zemlje.

ISTRAŽIVANJE

Tempus projekt JETiC pokrenut je 2005. godine sa svrhom da se Međunarodni centar za obrazovanje novinara (ICEJ) iz Hrvatske stručno osposobi i podigne na više razinu. Koordinator projekta je bio ICEJ, kontraktor Sveučilište u Beču, a članovi konzorcija bili su još Visoka škola novinarstva iz Lille-a, Kaltenbrunner Media Institut iz Beča i Sveučilište u Zagrebu.

Projekt je sadržavao više komponenti: obrazovanje instruktora novinarstva, organiziranje stalnih mjesečnih tribina na goruća pitanja medija, seminare za novinare, izdavačku djelatnosti i dvije godišnje konferencije o medijima. Prva konferencija održana je 2006. na temu "Utjecaj globalizacije na novinarstvo", a rezultati konferencije tiskani su u posebnom zborniku. Analizirajući globalne probleme novinarstva i njihov utjecaj na lokalne medije, većina sudionika konferencija kritički je govorila o kvaliteti suvremenog novinarstva, razini profesionalizma te vjerodostojnosti vijesti koje se objavljuju.

Stoga je odlučeno da naredna JETiC konferencija bude posvećena vjerodostojnosti medija, a da temelj za konferenciju bude istraživanje koje bi se provelo.

Ideja je razrađena i odlučeno je da se provede istraživanje vjerodostojnosti vijesti u dnevnim novinama u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini

i Crnoj Gori. U istraživanju su sudjelovali znanstvenici iz Sveučilišta u Beču, Zagrebu, Dubrovniku, Zadru, Tuzli i Podgorici. Koordinator istraživanja bio je ICEJ, kao nositelj Tempus projekta JETiC.

Iako je JETiC imao osigurana sredstva za održavanje konferencije i objavljivanje knjige, ipak to nije bilo dovoljno da se provede istraživanje. Naime, ovakva su istraživanja vrlo skupa i zahtjevna, pa to ograničava znanstveno proučavanje medija. I ovo je istraživanje bilo ograničeno na dnevne novine, jer je to najjeftinija i najpraktičnija vrsta istraživanja. Dovoljno je imati nekoliko osobnih računala, printere i skenere, te sredstva za kupovanje novina. Istraživanje radija i televizije znatno je tehnički zahtjevnije i potrebno je više opreme, vremena i istraživača. A najzahtjevnije je istraživanje javnog mnijenja.

Istraživački tim je odlučio da ovo bude pilot projekt, na kojem će se provjeriti metodologija, a da se u sljedećoj fazi provede istraživanje o vjerodostojnosti vijesti u svim medijima te da se istraži što konzumenti medija misle o njima i koliko im (ne)vjeruju.

U projekt su se uključile i neke druge institucije, koje su mu i financijski pomogle, kao što je Zavod za međunarodnu znanstvenu, kulturnu i tehničku suradnju Vlade Crne Gore (ZAMTES) te hrvatska podružnica međunarodne udruge East West.

Istraživači su u pripreмноj fazi razradili metodologiju istraživanja te odredili istraživačke timove. Istraživači su bili: prof. dr. sc. Thomas A. Bauer, Sveučilište u Beču, prof. dr. sc. Stjepan Malović, doc. dr. sc. Gordana Vilović i viši asistent dr. sc. Mato Brautović iz Sveučilišta u Dubrovniku, mr. sc. Igor Kanižaj, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, prof. dr. sc. Najil Kurtić i mr. sc. Zarfa Hrnjić, Sveučilište u Tuzli, mr. sc. Derviš Selhanović iz ZAMTES-a, mr. sc. Nataša Ružić, Sveučilište u Podgorici te doktorantica Sveučilišta u Zadru Ksenija Žlof.

Rezultati su bili prvi put preliminarno objavljeni u lipnju 2007. godine na međunarodnoj znanstvenoj konferenciji u okviru projekta JETiC u Opatiji, u prostorijama ICEJ-a, a definitivni rezultati nalaze se u ovom izdanju.

Dakle, odlučeno je istražiti vjerodostojnost novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori.

Analizom sadržaja analizirano je dvanaest medija u razdoblju od 16. do 31. travnja. Analizirano je prvih pet stranica (uključujući na-

slovnici) svakih novina, a ukupno je analizirano 2806 napisa u svih 12 medija, odnosno 608 u crnogorskim, 807 u bosanskim, a 1361 napisa u hrvatskim medijima. Novine su odabrane prema kriterijima čitanosti i utjecaja. U svakoj zemlji izabran je jedan dnevni list koji ima ugled i tradiciju tzv. ozbiljnog glasila. To su *Vjesnik* u Hrvatskoj, *Oslobođenje* u Bosni i Hercegovini i *Pobjeda* u Crnoj Gori. Te su novine nekoć bili sinonimi za kvalitetno novinarstvo, a neke, poput *Oslobođenja*, su dobile i značajne međunarodne nagrade. Danas sva tri lista proživljavaju teške dane i daleko su od svojih blistavih trenutaka. No, željeli smo ih analizirati kao kontrapunkt ostalim novinama, koje su izabrane prema svojoj čitanosti, tj. prodaji. U Hrvatskoj su to bili sljedeći listovi: *24 sata*, *Jutarnji list* i *Večernji list*, u Bosni i Hercegovini: *Dnevni Avaz*, *Nezavisne novine* i *Dnevni list*, a u Crnoj Gori: *Vijesti*, *Dan* i *Republika*.

Predmet analize bili su napisi, oprema napisa s posebnim fokusom na naslove, nadnaslove, izvatke iz teksta, okvire te ilustracije (fotografije i infografike), ovisno o kategoriji koja se trebala kodirati.

U Hrvatskoj je ukupno obrađen 1361 tekst sa sljedećom distribucijom prema novinama: *24 sata* – 401, *Jutarnji list* – 341, *Večernji list* – 271, *Vjesnik* – 348. Tekstove su analizirala dva analitičara – doc. dr. sc. Gordana Vilović i mr. sc. Igor Kanižaj – kako bi se postigao veći stupanj vjerodostojnosti i pouzdanosti istraživanja

U Bosni i Hercegovini istraživanjem je obuhvaćeno 837 tekstova, objavljenih na prvih pet stranica analiziranih novina, u razdoblju od 16. do 29. travnja 2007. godine. U istraživanom uzorku *Oslobođenje* sudjeluje s 23,65%, *Dnevni avaz* s 27,12%, *Nezavisne novine* 19,35% i *Dnevni list* s 29,86%.

Četiri crnogorske dnevne novine – *Pobjeda*, *Vijesti*, *Dan* i *Republika* analizirane su u razdoblju od 16. travnja do 1. svibnja.

U ovoj knjizi objavljujemo detaljne rezultate istraživanja za svaku zemlju, ali objašnjavamo i teorijski kontekst vjerodostojnosti vijesti, metodologiju istraživanja te etičke aspekte analiziranih novina, utjecaj grafičkog oblikovanja te karakteristične pogreške koje se javljaju u novinama. Osim toga, ukazujemo i na vjerodostojnost vijesti koje se objavljuju na specifičnom primjeru Croatia Airlines-a.

REZULTATI

Dobiveni rezultati u sve tri zemlje navode nas na opći zaključak kako su novinarski standardi ozbiljno ugroženi.

Istraživači su svjesni činjenice da ocjena često ovisi ne samo o istinosnim komponentama sadržaja, već i o obilježjima komunikacijske situacije, koja bitno određuje komunikacijski okoliš.

Detaljnijom analizom dnevnih listova može se konstatirati da nema dovoljno ozbiljnih informativno-političkih dnevnih novina, koje bi svojim čitateljima pružile detaljniju informaciju o zbivanjima u zemlji i svijetu.

Detaljniji rezultati nalaze se u izvještajima za svaku zemlju, a ovdje ćemo navesti opće, zajedničke karakteristike za analizirane novine.

Tip članka

U novinama prevladavaju kratke forme. Nema više dužih članaka, detaljnih analiza, opširnih intervjua. Današnje novine obilježavaju kratke vijesti, veliki, udarni naslovi i velike fotografije.

Brojčano to izgleda ovako: u hrvatskim novinama 61,8% objavljenih tekstova zauzimaju vijesti i kratke vijesti. Prednjače *24 sata* u kojem ne samo što dominiraju kratke forme (79,1%), već nije pronađen ni jedan veliki članak, a i standardni članci se pojavljuju tek u 6,5% tekstova.

Tekstovi dužine do $\frac{1}{2}$ strane čine 77,77 % istraživanog uzorka u Bosni i Hercegovini. Kratka forma je jedna od karakteristika tabloidnih novina, pa je time lako i odrediti kojem tipu novina pripadaju.

Novinarskih formi kao što su analize, crtice, fotovijesti i reportaže nema ni u jednim crnogorskim novinama.

Dakle, novine su svedene na niz kratkih vijesti. Kratkoća je imperativ današnjeg vremena, ali ne smije se zanemariti i značaj objašnjavanja pozadine, analize i komentara događaja, što očito u ovakvoj koncepciji nije primarno.

Autorstvo

Čitatelji vole znati tko je autor teksta. Netko se i odlučuje kupovati neke novine zbog svojih omiljenih autora. Praksa je različita, ali još uvijek se autorstvo održava. No, uočen je vrlo čudan trend: većina

autora potpisana je samo s inicijalima, što zahtijeva od čitatelja daleko veće poznavanje novinara.

Hrvatske novine objavljuju većinu autorskih tekstova (66,8%), ali ima i 13,4% redakcijskih tekstova. To su nepotpisani tekstovi, kojima se ne zna autor, a najviše ih je objavljeno u *24 sata* – čak 39,2%, a najmanje u *Vjesniku* (1,2%).

Autorsko-novinarski tekstovi sudjeluju u ukupnom uzorku bosansko-hercegovačkih novina sa 60%, agencijske vijesti sa 21,4 %, prerađene agencijske vijesti sa 1,61 %, redakcijska priopćenja 0,1 % i različiti nepotpisani sadržaji, čije porijeklo nije naznačeno a u velikoj mjeri su *public relations* produkti. Tekstovi preneseni iz drugih medija ili prerađene agencijske vijesti bez pozivanja na agenciju od koje su preuzete zauzimaju 17,0% sadržaja.

Crnogorske novine preferiraju inicijale kao obilježje autorstva. Inicijalima se potpisuje 84 posto autora u *Republici*, a u *Danu* čak s u 92,5 posto! Sličnu praksu njeguju i *Vijesti* (87.8%), dok je u *Pobjedi* nešto manje inicijala (67,1%).

Citati

Citiranje je metoda kojom se novinari služe kako bi osnažili vjerodostojnost svojih podataka, te obogatili sadržajne vrijednosti. Postoje vrlo precizna pravila citiranja u novinarstvu, pa se profesionalnost redakcije može lako uočiti prema načinu korištenja citata.

No, citiranje je strana metoda novinarima čije novine smo analizirali! A ako se već objavljuje citat, to je obično samo jedna osoba. Tako je čitatelj uskraćen za drugo mišljenje, što je jedan od osnovnih novinarskih postulata.

Od 1361 teksta objavljenog u hrvatskim novinama u 55,9% uopće nema citata, odnosno u 30% može se pronaći po jedan citat, a dva i više citiranih osoba u samo 12,9%.

Ni BiH novine ne koriste u dovoljnoj mjeri citiranje vjerodostojnih izvora informacija, pa tako ne povećavaju svoju vjerodostojnost. Čak 39,8% analiziranih tekstova ne sadrži citate. Prevladava citiranje istomišljenika. U 64,01 % tekstova koji sadrže citate, citirana je samo jedna osoba, a tek u 20,92% slučajeva više osoba. Svega 7,1 % su slučajevi proturječnih iskaza.

U crnogorskim novinama u najvećem broju se koriste izjave, odnosno citiraju samo jednu osobu i to muškog spola! Tek da se zna čija se riječ računa!

Izvori

Jednostrano citiranje je razumljivije kada pogledamo podatke o izvorima vijesti. Neprofesionalnost se najviše vidi prema korištenju citata i izvorima koje novinar koristi. Prema pravilima novinarske struke u svakoj se vijesti moraju novinari pozvati najmanje na dva nezavisna izvora. Neke medijske kuće, kao što je to npr. Canadian Broadcast Company (javna TV u Kanadi), zahtijevaju čak tri nezavisna izvora.

A u nas prevladava samo jedan izvor! To znači da se podaci ne provjeravaju kod drugog, nezavisnog izvora, pa su time vijesti automatski pristrane i jednostrane. Nema ničega goreg za novinarstvo nego kada čitatelj uoči da mu se pod novinarsku informaciju podvaja vijest iz jednog izvora koja je – uglavnom – propaganda. A ako i nije propaganda, onda je u najmanju ruku nekritična.

U Hrvatskoj je 24 sata objavio čak 67,3% članaka bez izvora, odnosno u tekstu se novinar ne poziva ni na jedan izvor!

Demokratske sredine bi takve vijesti odbacile kao pristrane, nekritične i ne novinarske, a novine koje ih objavljuju bile bi okarakterizirane kao jednostrane i opredijeljene za svoje izvore.

Tekstovi samo s jednim izvorom prevladavaju i u ostalim analiziranim novinama: *Jutarnji list* 69,5%, *Vjesnik* 81,3%, te *Večernji list* 49,8.

Vjesnik je objavio najviše tekstova s jednostranim izvorima, što je vrlo loše za novine koji žele biti ozbiljan, analitički dnevni list.

Ništa bolje nije ni u BiH. U 66,13 posto slučajeva istraživani uzorak čine tekstovi zasnovani na samo jednom izvoru.. Dva izvora ima 16,4 % analiziranih tekstova, a tri i više 16,26%. Najveći broj tekstova temeljenih na samo jednom izvoru podataka je u *Dnevnom listu*; a najmanje u *Nezavisnim novinama*.

Za crnogorske listove također je karakteristična jednostranost u korištenju izvora.

Pobjeda uglavnom koristi samo jedan izvor informacija u 41,1 posto objavljenih vijesti, dok se uopće ne navodi izvor u 25,3 posto! *Vije-*

sti koriste jedan izvor informacija u 52 a *Dan* citira jedan izvor u 44,8 posto objavljenih tekstova.

Bitnih razlika nema, pa se može kazati kako je korištenje samo jednog izvora bitno obilježje novinarstva u zemljama u tranziciji. To govori vrlo rječito o niskoj profesionalnoj razini i slaboj ekipi urednika, koji mrtvi-hladni objavljuju nepotpune informacije.

Podaci

Sljedeće bitno obilježje dobrog novinarstva je korištenje podataka. Vijest koja se ne temelji na činjenicama sumnjive je vrijednosti. Dobar urednik je treba vratiti suradniku sa zadatkom da potraži vjerodostojne činjenice.

Nažalost, više od jedne trećine tekstova (38,5%) u analiziranom uzorku bosansko-hercegovačkih novina ne sadrži ni jedan podatak! Jedan podatak sadrži 23,9% analiziranih tekstova, dva do tri podatka 22,7% tekstova, 4 do 5 podataka sadrži 8,9% uzorkovanih tekstova a više od 5 podataka sadrži 6 % analiziranih tekstova.

Odnos izvora, citata i korištenje podataka ilustrativno nam potvrđuju i rezultati analize naslova objavljenih tekstova. Taj podatak osim toga poništava i uvriježeno mišljenje kako su naslovi u novinama senzacionalistički, izmišljeni i manipulativni. Takvih naslova, dajemo, ima, ali su u manjini. U hrvatskim novinama je 73% informativnih-nepristranih naslova, što govori u prilog tome da su daleko veći problem izvori i citati nego naslovi. Opći prosjek umanjuje jedino 24 sata s 33,9% senzacionalističkih naslova.

Slični su rezultati analize bosansko-hercegovačkih novina gdje se naslovi, uz zanemarive izuzetke, neposredno odnose na sadržaj teksta. I crnogorske novine su vrlo korektne što se tiče odnosa naslova i teksta: naslovi su uglavnom u izravnoj vezi s tekстом.

Možemo zaključiti da naslovi doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti, kako poruka, tako i novina u cijelosti.

S obzirom na to da su za naslove odgovorni urednici, onda to mišljenja i lošu percepciju urednika, te ukazuje da znaju svoj posao. Ako su korektni u davanju naslova, a toleriraju vijesti bez činjenica, jednostrane citate i korištenje samo jednog izvora, onda je jedan od mogućih zaključaka da to i nije više uređivačka pogreška, već da je to

nametnuti način pisanja vijesti. Logičan zaključak bi mogao glasiti da nakladnici žele objavljivati jednostrane vijesti koje se temelje na citatu jedne osobe, ali bez činjenica. Drugim riječima, novine se svjesno pretvaraju u glasnogovornika, promotora, pa čak i propagandiste.

Teme o kojima se izvještava

I, tako smo došli do onog što golica znatiželju: O čemu izvještavaju novine? S obzirom na to da je analizirano samo prvih pet stranica novina, uključujući i naslovnu, realno je očekivati da je čitav niz tema temeljito obrađen na drugim stranicama novinama. No, prvi pet stranica izabrano je zbog toga što su novine danas napustile nekadašnji model rasporeda lista (globala) u kojem se list otvara s unutrašnjo-političkom stranicom, pa onda svijet, gospodarstvo, regija i grad u alternaciji, pa tek onda dolaze kultura, crna kronika, sport i ostalo.

Tabloidno ili polu-tabloidno shvaćanje uređivanje je da se na prve stranice stavljaju najvažniji događaji s aspekta interesa čitatelja, pa se tak mogu naći raznorodne teme. To je ujedno i mogućnost da se dobije uvid koje događaje urednici smatraju najvažnijima.

Ovaj koncept uređivanja očito još nije u potpunosti prihvaćen, jer hrvatske novine nemaju isti kriterij uređivanja naslovne stranice i sljedeće četiri stranice. Od svih analiziranih tema u 1361 tekstu samo je u 9% najavu s naslovne stranice moguće pronaći na početnim stranicama.

Koje teme prevladavaju na prvim stranicama novina? Bez konkurencije, to je politika. Čak i u tabloidiziranoj uređivačkoj politici, u kojoj prevladavaju senzacije, politika je na prvom mjestu. To govori o shvaćanju politike u ovim zemljama, o značaju politike za svakodnevni život te o apsolutnoj politizaciji života.

Na drugom mjestu su gospodarske teme, što govori o sve većem utjecaju tržišnih odnosa te sve većem značaju gospodarstva za život ljudi. Tema koja je, manje-više, sveprisutna, je kriminal ili bolje rečeno skandali kriminalnog sadržaja. To nije klasična crna kronika, ubojstva, nesreće, sudnica i slično, što se također može tumačiti politizacijom novina. Naime, sve tri zemlje bremenite su skandalima koji potresaju politički život, a kriminalnog su predznaka.

ŠTO DALJE

Rezultati istraživanja indikativni su za ocjenu novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. Ukratko, možemo kazati da su novine na niskoj profesionalnoj razini, da prevladavaju kratke vijesti, koje su uglavnom temeljene na jednom izvoru, da nemaju podataka, citira se samo jedna osoba, autori se uglavnom potpisuju inicijalima i da je glavna tema politika.

Detaljne analize koje objavljujemo ukazuje na mnoge specifičnosti koje dopunjavaju ovu nimalo lijepu sliku.

Vrijednost istraživanja je u tome što se prvi put istražilo na znanstvenim temeljima što novine objavljuju. No, ono nije ni izdaleka dovoljno da bi se u potpunosti dala ocjena medijima u ove tri zemlje, a pogotovo ne o tome vjeruju li ljudi medijima. To bi trebao biti predmet sljedećeg, sveobuhvatnog i mnogo složenijeg istraživanja za koje se istraživački tim nada da će se moći izvesti.

Ali, i ovi podaci su dovoljno indikativni javnosti da dobije uvid o vjerodostojnosti vijesti koje se objavljuju, a novinarima i medijskim stručnjacima da usporede rezultate sa svojom uređivačkom politikom i profesionalnim standardima, kako bi mogli uočiti gdje se nalaze unutar prihvaćenih novinarskih načela, a gdje prelaze granice novinarstva i upuštaju se u nemilosrdne vode manipulacija i senzacionalizma.

LITERATURA

- *Newspaper Credibility Handbook*, The American Society of Newspaper Editors, Valley Drive, 2004
- Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey: *The credibility of newspapers, Television news, and online news*, School of Communication, University of Miami, 2002.
- Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
- Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, GoldenMarketing & Tehnička knjiga, Zagreb, 2006.

THOMAS A. BAUER*

VJERODOSTOJNOST MEDIJA – DRUŠTVENI KAPITAL MEDIJSKOG DRUŠTVA

U DEMOKRATSKOM DRUŠTVU MEDIJSKA VJERODOSTOJNOST
JEDAN JE OD STUPOVA JAVNOG DUHA, TEMELJNI DOGOVOR
JAVNOG POVJERENJA

SUMMARY –

Media is the general reference of information, knowledge, and public opinion. Therefore it does make quite a difference in quality of democracy what media system is established, what quality standards in general media companies are realizing, and to which level of media literacy the audience has been enabled. Since the institutional and civil structures in Croatia, as everywhere in Southeast Europe, are in transition, the media system as a system of communicative trust is the most influential factor, but also the most endangered one. In comparison to the newspaper landscape in other developed societies, the Croatian in special, but the Southeast landscape in general, looks to lose its reasonability in loud design, in quick makeup, and commercialized mission. Advertisement urges to the foreground, tabloid designs dominate the collective appearance. Credibility, as a dimension of mutual trust, often suffers in between those processes, because media, more than other public organizations, reflect that general transition process. Within the media system everything is changing, and so is journalistic self-understanding, relationship between media and politics, economy, society development, professional education, media content, audience etc. Since the Balkan countries are most important neighbours of EU in Europe, the EU makes many efforts in supporting the democratization of social life in SEE countries, and one of these efforts is to invest knowledge in development of media and media related structures through training and education, from management to journalists.

KLJUČNE RIJEČI: *mediji, medijsko društvo, demokracija, tranzicijski procesi, razine vjerodostojnosti, komunikacija, informacija, publicitet, aktualnost, odgovornost, povjerenje, medijska komunikacija, standardi vjerodostojnosti.*

* dr. sc. Thomas A. Bauer, redovni profesor Sveučilišta u Beču

Razumjeti društveni, kulturni, politički i ekonomski svijet u jednom medijskom društvu znači, ali i zahtijeva razumijevanje medija. Jer sve što znamo o društvu znamo iz medija. Mediji su opća referenca za informacije, znanje i javno mnijenje. Stoga itekako ovisi o kvaliteti demokracije kakav medijski sustav je utemeljen, koje standarde kvalitete medijske kuće općenito realiziraju, te do kojeg stupnja medijske pismenosti je publika dovedena. Naravno, svi ti faktori medijske i komunikacijske kulture reflektiraju demokratsku kvalitetu života u jednom društvu. Budući da se institucijske i civilne strukture u Hrvatskoj, kao i svugdje u jugoistočnoj Europi, nalaze u tranziciji, medijski sustav kao sustav komunikacijskog povjerenja je u tom procesu najvažniji i najutjecajniji faktor, ali i najugroženiji. Promatrajući hrvatske dnevne novine – čak i izvana – dobiva se dojam da se radi “bilo što”, jer “bilo što” dobro prolazi kod publike. Ritualni samokontrole napuštaju se u korist jednostavne želje da se postoji i da se nešto radi. Reklame se guraju u prvi plan, a tabloidni dizajn općenito je dominantan. U usporedbi s novinskim krajolicima u drugim razvijenim društvima i u odnosu na to što se od novina očekuje ili kako one trebaju izgledati kako bi mogle služiti jednom politički razumnom diskursu o društvu, posebno hrvatski, ali općenito i krajolik u jugoistočnoj Europi izgleda da gubi svoju razumnost u “bučnom” dizajnu, “brzoi šminci” i komercijaliziranoj misiji. U tom maskiranju glas ljudi koji su – sada naglašavajući političku teoriju medija – kolektivni vlasnici medija, djeluje ponešto slikovito i klaunski, kao od nekoga tko od sebe daje dvosmisleno: ne vjerujte u ono što jesam jer ja naglašavam svu svoju samoironiju da pokažem da ne vjerujem sam u sebe. Pogled na medijsku vjerodostojnost iz te perspektive oblikuje glavnu tezu o kojoj ovdje želim raspravljati: medijska slika neke zemlje na neki način reflektira samomaskiranje društva. Mediji su jezični sustav društva, jezik je kôd maskiranja kako bi se ono identificiralo i dobilo na javnoj osobnosti, ali čak i kako bi se kontrolirao diskurs i sakrilo ono što čovjek ne želi da izađe na vidjelo (Luft/ Ingham, 1955). U tom teoretskom kontekstu jezik je kôd za samouvjerenost, a ujedno i preporuka vjerodostojnosti prema drugima. Primjenjujući taj argument na razinu medija, može se reći: medijska vjerodostojnost, mjerena sa samoprezentacijom medija i samomaskiranjem kroz medije,

je izražaj samouvjerenja i samopouzdanja društva. Govorimo o materiji sastavljenoj od kulturne, možda i etičke kvalitete procesa simboličke interakcije između aktera (vršitelja radnje) unutar organiziranog sustava. Analiza značenja te materije i uvjeta njene egzistencije stoga zahtjeva razlikovanje između dvije razine postojanja: razini vjerodostojnosti izvršitelja i razini vjerodostojnosti čitavoga sustava. Na obje razine vjerodostojnost je istovremeno investicija kao i rezultat zajedničke ocjene i procjene stanja. Vjerodostojnost (kredibilnost), pa čak i medijska vjerodostojnost u kontekstu komunikacije masovnih medija – nije obaveza pojedinog (medijskog proizvođača ili medijskog vlasnika) prema drugome. Medijska vjerodostojnost je procjena i evaluacija medijskog kapaciteta da ispuni očekivanja istinite informacije dana od obje strane, proizvođača i potrošača, s obzirom na to da je ta informacija za korisnike relevantna materija od i za s tim povezane konverzacije.

Vjerodostojnost, konceptualizirana kao dvosmjerni dogovor s vjerom u vrijednosti zajednički priznate investicije u pouzdanost i vrijednost, ako već jest istovremeno i investicija i rezultat pouzdane kooperacije, tada je vjerodostojnost stvar društvenog kapitala sposobnosti koji treba očekivati od obje strana - sposobnost u kontekstu medijske proizvodnje (što znači profesionalizam) kao i sposobnost medijske konzumacije (što znači medijsku pismenost). Vjerodostojnost je evaluacijska mjera koja posreduje norme očekivanih uloga i ispunjavanja uloga između pozicija proizvođača i potrošača, u svakom slučaju strukturalno osiguranih kroz medijski-specificirane organizirane sustave. Ta pretpostavka daje pravo da se ta investicija u svakom slučaju očekuje od drugoga – pravo potrošača da ju očekuje od proizvođača i pravo proizvođača da je očekuje od publike – dakle kao investicija od međusobnog povjerenja.

Ovo je jedan od najgeneraliziranih komentara kojeg uzimam kao početnu točku kako bih došao do indikativnog pristupa problemu medijske vjerodostojnosti, onako kako ga je izrekao Niklas Luhmann, iako on predstavlja opće iskustvo: *Ono što znamo o našem društvu i o svijetu u kojem živimo, znamo kroz masovne medije* (Luhmann, 1996), budući da mediji u demokratskoj okolini predstavljaju substrukturu kroz koju društvo i politika mogu (ali su i izazvane) promatrati same

sebe. Taj koncept je generalno razvijen unutar sustavnog teorijskog koncepta, no posebno ga se treba shvatiti kao prosvjetljenje unutar teorijske koncepcije poruke.

TEORIJSKI KONCEPTI PORUKE

Poruka je estetska konstrukcija značenja unutar procesa simboličke interakcije između pozicija produciranja i reproduciranja, između aktivnosti kodiranja i dekodiranja denotacije i konotacije. Govoriti nešto uvijek, pored davanja informacije, također znači i otkrivanje i deklaraciju samoga sebe, znači insinuaciju veze i zahtijevanje vrijednosti (Schulz v. Thun, 1981). Sve to skupa, ne samo ono što je proizvedeno već i primljeno kao informacija koja je interpretirana u odnosu na pretpostavljeno otkrivanje sebe, na insinuaciju veze i na specijalni zahtjev relevantnosti, predstavlja kompleksnost poruke. Od Stuarta Halla znamo: *društvena praksa kodiranja informacija prati interes deklaracije, zahtjev važnosti ili uvjerenja, dok društveni rad dekodiranja prati uvjete interpretiranja i interesa čitanja* – to se može desiti kroz trostruku formaciju: kao dominantno čitanje, kao opće ili pretpostavljeno čitanje, i kao kontradiktorno čitanje (Hall, 1973). Uzimajući u obzir tu društvenu igru konstruiranja značenja posredstvom simboličke interakcije, moramo uzeti u obzir da su svi ciljevi komunikacijskog smisla ili komunikacijske etike ciljevi koji se trebaju ispuniti sa obje pozicije unutar komunikacijskog partnerstva. Obje pozicije, ako su sposobne tada su i odgovorne za međusobno razumijevanje, vjerodostojnost i istinu. Ako je vjerodostojnost moralni cilj komunikacije, onda je ona dobro kulturnih uvjeta društvene komunikacije.

Iako smo strukturno dio mnogih ne-medijskih diskursa, kulturno smo uvijek povezani s medijskim diskursivnim sustavom. Ne postoji nikakvo znanje koje je slobodno od medija, a koje koristimo u našem svakodnevnom životu, jer su sve teme u našem životu ili našeg života sadržajno i u svojoj relevantnosti semantičkog i pragmatičnog značenja povezane sa znanjem koje je generirano i raspoređeno kroz konverzaciju masovnih medija. Naša svakodnevna komunikacija je izmiješana i povezana s konverzacijskim pojedinostima iz masovnih medija. Naš svakodnevni život je izmiješan sa porukama. I najče-

šće, ako želimo potvrditi relevantnost ili čak sadržaj bilo koje vijesti ili informacije, argumentiramo da je ona bila objavljena u medijima. To znači da smo kulturalno navikli da se oslanjamo na generalizirane sustave sa privilegijama baziranim na informaciji i da vjerujemo u selektivni rad profesionalnog sustava, što je suvislo samo zbog nekih specifičnih i sustavnih karaktera medija, koji razlikuju uvjete povjerenja u komunikaciju masovnih medija od onih u međusobnoj komunikaciji. Ti faktori su publicitet, aktualnost i odgovornost.

Publicitet

Karakter medija je takav da uključuje otvorenost prema bilo kojoj temi, ali i da otvara bilo koju temu za svačiji pristup dostavljanjem informacije ili čak distribucijom generaliziranog znanja. Taj uvjet sugerira da je medijska komunikacija napravljena za svakoga, da je manje opterećena individualnim interesom jer je interes medija uvijek faktor koji otklanja individualne poruke u drugi red. Možda čak i više: *sadržaj u medijima* je uvijek ocijenjen kao *sadržaj medija*. Ako razumijemo medije – u kontekstu kulturne interpretacije komunikacije – kao agenciju društvene prakse i kao društveni model generalizirane konverzacije, onda publicitet nije rezultat dostignut od medija, te ne predstavlja vanjski efekt medija, već puno više unutarnji faktor medijske komunikacije. To znači: u kontekstu medija bilo što i sve je javno. U medijskom društvu ništa nije privatno i ništa ne ostaje privatno. Publicitet je unutarnja medijska garancija vjerodostojnosti.

Ali tu je i naravno perspektiva od strane publike da postoje mediji koji su stvoreni *za* određeni specijalni sadržaj, ali nisu i stvoreni *od* *sadržaja*. To znači: mediji su ocjenjivački okvir za sadržaj materije i daju mu značenje (vrijednost). Bilo koji sadržaj koji je stvoren u medijima uvijek je kontaminiran kroz medije ili kroz važnost koju korisnici pretpostavljaju medijima. U proizvodnji i u korištenju: mediji uvijek sami sebe vode računa o sebi.

Barem utoliko koliko se to tiče vjerodostojnosti, mediji daju vjerodostojnost sadržaju, jednako kao što je to slučaj i u međusobnoj (interpersonalnoj) komunikaciji: uvjeti razmjene značenja i predmijevanje u razmjeni značenja određuju dostupnost namjera i vjerodostojnost informacije. Stoga je medijska vjerodostojnost zavaravaju-

ći faktor za kredibilnost informacije. Sadržaj može dati značenje ili vrijednost medijima (na primjer ozbiljni sadržaj naglašava ozbiljnost medija), no u općem sadržaju, u usporedbi s porukom medija, izgleda da zauzima slabiju poziciju u izgradnji poruke. Već je Marshal McLuhan unio to prosvjetljenje: *mediji su poruka* (McLuhan, 1964). To znači - najvažnija poruka za medije u medijima jesu: mediji. Poruka svakog tehničkog sustava je da nešto može biti napravljeno sa (kroz) tehnički sustav. Tehnička dimenzija transformira sadržaj. Riječima Schulza von Thuna: *informacija, dostavljena kroz medije, je shvaćena kao informacija koja dobiva na važnosti ili relevantnosti kroz činjenicu da je unutar konteksta medijske komunikacije svaka informacija popraćena, te zbog toga biva interpretirana, samodeklaracijom medija, strukturom i kulturom veze između publike i onih koje mediji predstavljaju, kao i pozicijom vrijednosti* (televizija u posebnim uvjetima dobiva više pažnje nego novine, dok pod drugim uvjetima novine dobivaju više pažnje nego televizija, itd.).

Aktualnost

Prednost tehnologije, organizacije i profesionalizma leži u tome da imaju prednost u organiziranju informacije i da daju projekciju znanja. Vrijednost medijske uporabe je da se da orijentacija prema onome što je novo. Ona "profitira" iz želje svakog pojedinca ili organizacije, ili pak zajednice da bude prva koja nešto zna iz privremene, psihološke ili društvene perspektive. Vrijeme, samoreferentna pažnja i snaga su mjere okolišne asimilacije i aklimatizacije – faktor okolišne kontrole i okolišne inteligencije (Piaget, 1963). Živjeti u prirodnom, društvenom, kulturnom i simboličkom okolišu uvijek naglašava potrebu da se sazna što se dešava, što se mijenja i od kuda bi mogla doći opasnost. Želja da se ide preko onoga što čovjek sam može kontrolirati vodi do tehnologija koje daju uvid i izgled temeljene na društvenom dogovoru o kriterijima selekcije, koje su napravili mediji. To delegiranje odluke o selektivnosti tehnologiji organizacije i organizaciji tehnologije mora uključivati i odluku o povjerenju u tehnologiju prednosti kao i prednost tehnologije.

U tom smislu aktualnost je faktor vjerodostojnosti. Novinari i/ili mediji koji traže vjerodostojnost uvijek naglašavaju mjeru aktual-

nosti jer je ona, između ostalog, faktor kvalitete. Aktualnost je faktor izgradnje medijske veze koja je opet, sama po sebi, referenca za "agenda setting" funkcije medija. Znati što se dešava u političkom, društvenom ili konverzacijskom okolišu čovjeka i čega se treba paziti u tom pogledu, određuje što je stvar za javne debate i odlučuje poredak važnosti tih stvari. Treba znati kako biti dio sustava (medija) koji određuju okvir za debatu o trenutačnim pitanjima. Pored činjenice da ozbiljan servis kroz aktualnost služi vjerodostojnosti medija (organizacije), podrška vjerodostojnosti također dolazi od publike koja svoj vlastiti osjećaj da radi pravu stvar i da je u pravu prenosi na ispravnost medija. Takva samoprocijena recipijenta postaje osnovom za procjenu medija.

Odgovornost

Odgovornost je treća, na neki način ekonomska mjera u izgradnji vjerodostojnog medijskog sustava. Obično se to potvrđuje činjenicom da je medij periodična publikacija jer to demonstrira sigurnost kontrole, redovitost i nezavisnosti u odnosu na ono što se dešava, što bi se moglo desiti i što bi to moglo značiti. S obzirom na to da izbor uvijek uključuje odluku o riziku u uvjetima neizvjesnosti, slučajnost bi uvijek trebalo uključiti kao faktor u teorijskoj ekonomiji, tehnologiji, politici ili komunikaciji u odnosu na očekivanu korisnost. Teorijski koncept neizvjesnosti, originalno razvijen u kontekstu ekonomije i u vezi s pitanjem upotrebljivosti izbora (Shackle, 1961), kaže da *neizvjesnost* (koja se razlikuje od pojma rizika) *može biti jedini smisleni oblik slučajnosti koji čini računanje kulturno razumnim, posebno kada je povezano s predmetom vremena i informacije*. Ili, izraženo riječima konstruktivističke teorije sustava: *informacija i vrijeme su modeli znanja o stvarnosti kojima se beskonačnost svijeta i nepredvidivost smisla pretvaraju u objašnjive strukture*. Taj proces se zove redukcija kompleksnosti. Ono što se može strukturirati u modelima vremena tada postaje stvarnost u smislu vremena, a ono što se može strukturirati u modelima informacije postaje stvarnost u smislu informacije, te objašnjivo u smislu informacije. Rizik i neizvjesnost dizajniraju slučajnu situaciju ljudske vrste unutar prirodnog, društvenog, kulturnog ili simboličnog okoliša. Taj periodični ritual publikacije sma-

njuje kompleksnost na način da svaki izbor uglavnom prati aspekte korisnosti koja kaže: ako je informacija dostupna, onda je iskoristiva. Tako korisnost definira kredibilnost. Ako je informacija iskoristiva, onda je vjerodostojna.

VJERODOSTOJNOST – DIMENZIJA MEHANIZMA POVJERENJA

Sve u svemu treba reći: publicitet, aktualnost, odgovornost te, na-dovezujući se na to, korisnost i dostupnost treba uzeti kao medijski specifične poruke izgrađene unutar odnosa između medija i njegovo-rog recipijenta. Ta veza je strukturalno “naučena” (kroz ritualiziranje njenog korištenja) i kulturno prihvaćena kroz društvenu i simboličnu kontrolu. Veza koju recipijenti razviju prema mediju tada je poveza-na s ritualima korištenja (svako jutro čitanje novina) i sa ideološkom pripadnošću zajednici.

Karakterističnosti publiciteta, aktualnosti i odgovornosti simuliraju generaliziranu mogućnost kontrole. Tako da se postavlja pitanje: da li su publicitet komunikacije, novost informacije i periodičnost izdavaštva – kada predstavljaju konstitutivne faktore medijskog programa – i tada normativni okvir vjerodostojnosti? I što je ili što treba biti kvaliteta publiciteta / aktualnosti / periodičnosti kako bi postigla kvalificirani stupanj vjerodostojnosti i povjerenja?

To vodi do opće postavke u konceptualizaciji medijske vjerodostojnosti. **Prvi sadržaj medijske komunikacije je: sam medij.**

Komunikacija – budući da je društveni okoliš za konstruiranje stvarnosti – je jedini okvir za znanje istine. Samo istina, ili bolje rečeno: ono što čovjek misli da je istinito, je pouzdan okvir za odlučivanje i usvajanje značenja. Međusobna komunikacija odlučuje se za istinu u odnosu na zajednički pretpostavljenu odgovornost. I ako tu nastanu problemi zbog sumnje, nesigurnosti ili nevjerice, onda – kad god je komunikacijska veza u ravnoteži – partneri mogu iskoristiti priliku meta-komunikacije i mogu pregovarati o tome kako da međusobno komuniciraju na odgovarajući način. Interpretirajući aksiom br. 2 Paula Watzlawicka: *u međusobnoj (interpersonalnoj) komunikaciji između dvije osobe razina odnosa i razina sadržaja organiziraju se, ali se i kreiraju u načinu zajedničke dinamike.*

A to nije moguće u komunikaciji između osobe i organizacije. S obzirom na to da su mediji organizacijski sustav, strukturirani kako bi ispunili organizacijske ciljeve, ona je neosobna i “nesituacijska”. Ovdje je riječ o potpuno suprotnom: mediji simuliraju ili ponavljaju situaciju, ali nikad ne reaguju specifično na situaciju recipijenta kada ih koristi. Kao organizirana građevina, medij već je strukturiran za svaki razlog, za svaki slučaj, za svaku osobu i za svaku situaciju. Njegov komunikacijski rad je standardiziran i zbog toga nije fleksibilan unutar te iste situacije. No, to mora biti tako. Inače mediji ne bi mogli biti to što jesu: javna referenca za generalizaciju znanja. Komunikacija masovnih medija ide iznad tih okvira individualne i situacijske komunikacije, te u tu igru izgradnje stvarnosti unosi mjere kompleksnosti koje nisu u rukama recipijenta: ispravnost, koherentnost, istinitost nisu mjere o kojima se može pregovarati s medijima u situacijskom trenutku njihove uporabe, pa stoga i trebaju biti standardizirane za bilo koji (svaki) trenutak njihova korištenja.

Medijska komunikacija promijenila je društvenu praksu komunikacije strukturalno i kulturalno, ona:

- povećava razmjenu informacija,
- obogaćuje opciju konstrukcije stvarnosti,
- izražava novi poredak konstrukcije znanja,
- reorganizira društveni poredak diskursa,
- do određene mjere zamjenjuje interpersonalnu komunikaciju.

Iako je veza između medijskih proizvođača i potrošača posredovana, organizirana, funkcionalizirana, ekonomizirana i standardizirana, model očekivanja od potrošača prema proizvođaču preuzet je iz neorganizirane (intuitivne) komunikacije. Ipak, medijska komunikacija je – u odnosu na model jedinstva – više “drugi spol” nego međuosobna komunikacija. Spol komunikacije (masovnih) medija je virtualan, jer proizvođač nije osobno prisutan:

- nije u direktnoj vezi sa primateljem,
- izvan je situacijske odgovornosti,
- izvan je spontane meta-komunikacije,
- samo je reprezentiran medijima i zamišljen kao medij.

To je razlog zašto je na medijskoj kvaliteti (estetski dizajn) da kreira klimu povjerenja i da stvori okružje za kulturno korištenje, kako bi postavila (uvjete za) vjerodostojnost, koja je opet, s druge strane, doprinos primatelja koji može biti pouzdan partner ako je spreman pridonijeti svojom medijskom pismenošću ili navikom da bude zainteresiran za istinu. To znači: kulturni stav primatelja u korištenju medija je isto tako relevantan kao i organizacijsko korištenje medija od proizvođača za širenje informacije i konverzacijske stvari. Kratki smisao dugog izlaganja: **vjerodostojnost je dimenzija zajedničkog povjerenja.**

Povjerenje u organizacijskom kontekstu – opet – je poprilično drugačiji “spol” od povjerenja u “međupsihičkom” kontekstu. Odnoseći se na medijsku komunikaciju (kao oblik organiziranog razumijevanja) tu postoji teorijski izazov za pomakom od psihološkog modela međusobnog povjerenja na sociološki, od modela međusobno dogovorenog okvira vjerodostojnosti na medijski strukturiran okvir međusobno pretpostavljenih standarda povjerenja. To znači: umjesto teorijskog modela intuicije potreban je teorijski model organizacije pouzdanosti. Taj je model najbolji kada je dan kroz sustavno teorijsku interpretaciju fenomena.

Pri analiziranju procedure čovjek će istaknuti povjerenje kao načelo bilo kojeg sporazuma, kao kulturnu mjeru unutar kooperativnog sustava ili unutar partnerstva, ili već tamo gdje bi jedan takav zajednički sustav trebao postojati. Radi se o društvenom stavu zasnovanom na društvenom očekivanju (kao dijelu nezavisnog mehanizma uloga, tj. očekivanju i ispunjavanju uloga) i društvenom iskustvu. Ono je također dimenzija kontrole okoline pojedinca. Povjerenje preuzima funkciju kontrole, gdje i kada kontrola (više) nije potrebna ili gdje nije moguća. Onaj tko vjeruje drugim osobama, ustanovama ili sustavima zapravo delegira vlastitu želju za kontrolom (osobama, ustanovama ili sustavima). Tko vjeruje investira u sposobnost drugoga, računajući sa tim da je rizik razočaranja u svakom slučaju manji od šanse da mu bude odgovoreno kako je i očekivao. No povjerenje isto može biti temeljeno na očaju, ugodnosti, na nevinosti, vjeri, vjerovanju, pouzdanju, kao i na mazohizmu, gluposti i ignorantnosti. Posebno u slučajevima kada je broj opcija prevelik i kada se ne može predvidjeti što bi trebao ili mogao biti slučaj, onda je povjerenje odluka uzdržavanja od kompleksnosti.

U tom slučaju, ako je povjerenje odluka za smanjenje kompleksnosti (Luhmann, 2000), onda taj stav naginje konstantnom približavanju navici očekivanja nastavka. Ako je došlo tako daleko, onda se obično ponašamo bez prethodne refleksije. U tom slučaju povjerenje postaje rutina, onda su opasnost neobazrivosti s jedne strane i izazov manipulacije ili prijevare s druge strane na svom najvišem stupnju. S obzirom na to da takav status vrlo često postoji, posebno u kontekstu medijske komunikacije, smatram da tu treba napraviti analitičko razlikovanje između sporazuma o međusobnom povjerenju, koji je normativni model medijske komunikacije, i sporazuma o međusobnoj prijevari, koji je kritički model medijske komunikacije. Između ta dva modela društvene suradnje, medijska vjerodostojnost može biti uzeta kao empirijska mjera.

Toliko o teorijskom konceptu. No, sada treba diskutirati o primjeni teorije na sustav prakse. Osim analize kulturnih faktora, postoje i strukturni faktori koje treba uzeti u obzir u odnosu na medijsku vjerodostojnost:

Standardi vjerodostojnosti na razini medijske tvrtke

Unutar sustavnog i konstruktivističkog koncepta, tvrtke i organizacije su sustav promatranja, a u slučaju medijskih firmi, one su organizirani sustavi promatranja javne komunikacije. To promatranje, naravno, ima intervenirajući karakter jer organizirano promatranje nije samo spoznavanje onoga što se dešava, već je promišljeno i namjerno promatranje u interesu ostvarivanja vlastitih šansi, izazova ili rizika. Ako je medijska tvrtka ili medijska ustanova zainteresirana za pozicioniranje etičkih standarda, ekonomskih standarda, standarda kvalitete ili pak standarda tipičnih za medije, možda kako bi dobila na vjerodostojnosti ili postavila preduvjete za vanjsku kredibilnost, onda treba razviti i organizirati strukture i oruđa kako bi bila u mogućnosti promatrati sebe i sve relevantne razvoje tržišta i okoliša sa interesnim grupama (čitatelji, natjecatelji, ciljne grupe i dr.) – a standard vjerodostojnosti će biti mjeran kvalitetom strukture za kvalitetu funkcija. U tom smislu etika organizacije je organizacija etike, ili: vjerodostojnost proizvoda (medij) ovisi o tvrtci koja je razvila strukturalne uvjete za vjerodostojan proizvod – u najmanju ruku organizacijskim

standardima za vjerodostojnost. To su prvenstveno standardi unutarnje komunikacije, korporativne komunikacije, odnosa sa mušterijama i interne korporativne vlasti. Često je bila diskutirana ideja da bi kôd etičkog vođenja tvrtke mogao poslužiti kao pismena referenca i usmjerenost na etiku i kulturu komunikacije.

Standardi vjerodostojnosti na razini novinarstva

Čini se da se ovo uvijek uzimalo kao najlakši put: jednostavno zahtijevati vjerodostojnost od novinara i novinarski profesionalizam. Koncentracija na tu poziciju samo otkriva da postoji pretpostavka da društvo koje organizira svoje poslove podjelom rada također može podijeliti i nastojanje postizanja kvalitete i razumnosti posla. Stoga javnost delegira odgovornost onim akterima koji rade sa oruđem. S obzirom da rukovodstva u tvrtkama često dijele to mišljenje s javnošću, novinari dolaze pod "sendvič" pritisak. Naravno, postoji legitiman zahtjev za profesionalnim radom novinara s obje strane, jer novinar održava neposredan odnos s događajem, temom ili sudionicima. A njegov rad je vjerodostojan ako je transparentan u metodama rada, u selektivnim faktorima, u korištenju povjerljivih izvora novosti, u priznavanju pogrešaka ako su one počinjene, te u praćenju principa deontološke etike, koji su između ostalog: publicitet, aktualnost i pouzdanost. Međutim novinar je samo jedan kotač u sustavu koji tu mašineriju drži u pogonu. Čitatelj koji želi znati da je informiran prema standardima vjerodostojnosti može to tražiti samo ako to zna iz vlastitog iskustva, vlastitoga znanja što treba nagraditi interesom i pažnjom, te svojim novcem.

Standardi vjerodostojnosti na razini publike

Kao što je već rečeno: vjerodostojnost je društveni kapital koji se dijeli kroz međusobno poštovanje i interes partnera koji uzajamno djeluju. Unutar medijski organizirane komunikacijske interakcije između različitih nositelja uloga postoji potreba za razvojem komunikacijskog ukusa te publike, jer je intuitivna sposobnost za ukusom preopterećena. Sa te strane gledano, medijska vjerodostojnost je odgovornost, ali i kapacitet da igra dopunsku ulogu u razvoju profesionalnog sustava medijske komunikacije. Legitimno je zahtijevati profesionalizam u ponašanju publike (soft skills) koji također treba biti naučen i razvijen

kao što i uloga profesionalnog novinarstva treba biti naučena. Podsjećanje da sposobnost može biti naučena pojašnjava da je sposobnost normativan koncept rješavanja problema ili izbjegavanja rizika. To je ključni pojam normativne teorije koja pretpostavlja da postoji status dostignuća gdje (i kada) je ljudska vrsta postala nezavisna od sudbine, stigla do točke iskorjenjive neizvjesnosti, te došla do autonomne moći (samo)odgovornosti i racionalne (racionalizirane) odluke.

Koncept kompetentnosti (sposobnosti), odnoseći se na principe komunikacije, kaže da su svjesnost, percepcija i pažnja mjere navike aktivnog uma, te da nisu nezaobilazne slučajne reakcije ili slučajnosti zbog posebnosti objekta. Osobitost objekta nije osobina objekta samog po sebi, već jedna od percepcija – jednako kao što je pozicija, redoslijed objekta postoji također (samo) dok ga zapažamo. Taj princip aktivne konstrukcije značenja i smisla kroz komunikaciju je fundamentalan koncept svake teorije o sposobnosti. On se pretvara da je sposobnost konstrukt koji je kvalificiran kroz komunikaciju, te da je komunikacija konstrukt koji je kvalificiran kroz sposobnost. Jedan pati od nedostatnosti onog drugoga (Bauer, 2006).

Sve te opaske u vezi s idejom o sposobnosti (kompetenciji) treba obaviti kako bi se dokazala komunikacijska konstrukcija društva i društvena konstrukcija komunikacije. Činjenica da je društvo izgrađeno kroz svoju komunikaciju (nemedijsku i/ili medijsku/posredovanu) poticaj je da se “baci pogled” na kvalitetu komunikacije. Činjenica da je komunikacija (nemedijska i/ili medijski posredovana) u svojoj kulturnoj konstrukciji preduvjetovana društvenim strukturama poticaj je i da se “baci pogled” na (građansku i političku) kvalitetu društva.

Standardi vjerodostojnosti na razini demokratskih ustanova:

U demokratskom društvu medijska vjerodostojnost je jedan od stupova javnog duha, temeljni dogovor javnog povjerenja koji poprilično esencijalno dodiruje društvenu statiku društva ili nacionalne zajednice. U pogledu na ideje demokracije, medijska vjerodostojnost je moralna mjera prezentacije politike, jer je medijska vjerodostojnost ogledalo vjerodostojnosti politike i političke prezentacije (Sarcinelli, 1994 i 1998). Jer mediji odražavaju, ali i promatraju društvene promjene, jaka uloga medija u javnom prihvaćanju politike i političkih programa

velikom mjerom intervenira u sustav zakonitosti demokracije. Postoji koncept u političkoj znanosti da je politika – posebno u medijskom društvu – ostvarena političkom simbolikom (Sarcinelli, 1987). Zbog toga što politika i država ovise o javnom prihvaćanju, medijski posredovana ili pak medijski stvorena politika pomiče princip legitimnosti od stabilnih (institucionalnih) do pokretnih (medijskih) okvira. Nije samo društvena promjena odgovorna za takvo “premještanje zakonitosti” (Sarcinelli), već prije svega efekt multiplikacije efekata kroz medije: umjesto predanosti stabilnim ustanovama i ideološkog “sidrenja”, pluralne i sekularne opcije navike su svakome na raspolaganju. Takvi okolišni preduvjeti umnožavaju prilike za kratkotrajne komunikacijske utjecaje i za slike stvorene na tržištu.

Činjenica da je pojedinac redovito zatrpan tom kompleksnošću dopušta usmjeravanje nade na društvene ustanove, posebno u kontekstu demokratskih društva. Ustanove su sustavi koji organiziraju slične, ali promjenjive interese neovisno o individualnom kapacitetu da se obistine. Oni su društveni sustavi protiv zaboravljivosti. Jedna od najvažnijih društvenih ustanova je pravni sustav. Medijsko pravo je kompleksna materija koja kompenzira slabosti tržišta ili pojedinca. Ono mora garantirati slobodu govora i komuniciranja, ali isto tako mora povući granice gdje bi medijska sloboda mogla povrijediti prostor individualne slobode. Medijski zakon je nužno oruđe za komunikacijsku pravdu, ali je i memorandum za komunikacijske dogovore, kao što su pravednost, istinitost i druge vrijednosti.

No, svi znamo da su ti zakoni također napravljeni od pogrešivih ljudi i pogrešivih političkih sustava. Promatrajući standarde medijskog zakona u tranzicijskim zemljama jugoistočne Europe, htio bih pojasniti što želim reći uz pomoć komentiranja situacije u sektoru radija i televizije. Promjena od državno rukovđenih elektronskih medija u javni servis u medijskom krajoliku jugoistočne Europe baš zbog tog faktora nije bila laka i očito još uvijek nije stabilnoj poziciji. Prvi korak bio je da se kreiraju i implementiraju sustavne strukture javnog servisa u smislu politike i ekonomije, kao i u aspektima medijskih zakona i novinarskog rada. Međutim, drugi korak, koji je bio da se razvije kvalitetan javni program, puno je teži i ovisi puno više o mentalitetu ljudi koji rade program. Ne samo da još uvijek relevantan

broj ljudi “služi” u stanicama javnog programa koji su kreirali programe i preuzimali odgovornost za njega još u vrijeme komunističkog sustava, nego ni javnost sama nema najčišću ideju o tome što bi trebala očekivati od javnog servisa. Pored toga, satelitski sustav koji distribuira programe iz cijele Europe, komercijalne i javne, nudi toliko mogućnosti konverzijskih programa tako da stanice s lokalnim javnim programom sebe nalaze u skoro beznadnoj natjecateljskoj situaciji. U svim zemljama sada je utemeljen sustav na dva stupa, no prvi stup odnosno javni servis ima poprilično tešku poziciju u usporedbi sa lokalnim komercijalnim stanicama koje su osnovane u cijeloj regiji pod uvjetima jako slabih medijskih zakona. Ekonomska situacija svih nositelja javnog servisa je sve lošija tako da pokušavaju preživjeti s jeftinim produkcijama ili privući publiku istim programskim formatima koje imaju komercijalne stanice. To nepotrebno najčešće udvostručuje standardizirane formate kao što su “Tko će biti milijunaš?” ili slični. Kako da opskrbljivač javnim programom pronade nišu za neki inteligentan javni program pod takvim uvjetima?

ZAKLJUČAK

Sve zemlje jugoistočne Europe – iako imaju različite statuse – suočavaju se sa tranzicijskim procesom koji se ne dešava samo u politici. On dodiruje opću svijest, osnovne koncepte i društvenu organizaciju u politici, privredi, izobrazbi, kulturi, komunikaciji i medijima. Mediji reflektiraju više od drugih javnih organizacija taj generalni proces tranzicije kroz strukturalnu nestabilnost, kulturno heterogene predstave i generalno kroz sustavnu transformaciju. Unutar medijskog sustava sve se mijenja, a promjene su često opet zamijenjene: novinarsko samorazumijevanje, odnos između medija i politike, medija i privrede, medija i društvenog razvoja, novinarsko oblikovanje / profesionalna izobrazba, medijski sadržaj i programi, tržište i strategije tržišta, publika, organizacijski koncepti, regrutiranje osoblja, unutarne rukovođenje itd. S obzirom da su zemlje Balkana najvažniji susjedi Europske unije u Europi te – i više od toga – najvažniji partneri sebi samima unutar Europe, Unija se trudi podržati demokratizaciju društvenog života u zemljama jugoistočne Europe. Jedno od tih na-

stojanja je da investira znanje u razvoj medija i struktura povezanih s medijima: institucijska izgradnja u novinarstvu (samokontrola, etički standardi, kontrola rada itd.), obrazovni programi novinarstva, novinarski trening i medijska izobrazba. Taj model međunarodne/ međukulturne suradnje u razvitku traži puno transkulturne osjetljivosti jer ta međunarodna suradnja i podrška Europske komisije samo pomaže u obogaćenju i održavanju razvoja prema otvorenom i nepristranom društvu jer daje vrijeme da se prožive svi ti koraci koji se moraju napraviti. I to na način da ne ostane želja da se vrati unazad na već napravljen korak ako se već dosegnuo drugi. U svakom slučaju, za to treba vremena. Pritisak koji dolazi od Europske unije samo ima efekt da nacije ne žele shvatiti tranzicijski proces kao svoju vlastitu šansu. Oni će to shvatiti kao dominaciju ogromnog susjeda. Brzina ubija.

LITERATURA

- Hall, Stuart (1973): *Encoding and Decoding in the Television Discourse*
- Luft, Josef / Ingham, Harry (1955): *The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness*, Los Angeles
- Luhmann, Niklas (1996): *Realität der Massenmedien*, Opladen
- Luhmann, Niklas (2000): *Vertrauen. Ein mechanismus der Reduktino sozialer Komplexität*, Stuttgart
- McLuhan, Marshal (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York
- Sarcinelli, Ulrich (1994): *Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln*, In: Orfried Jarren (ed.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*, Opladen, p. 35 – 50
- Piaget, Jean (1963): *The psychology of intelligence*, New York
- Sarcinelli, Ulrich (1998): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn.
- Schulz von Thun, Friedemann (1981): *Miteinander reden. Störungen und Klärungen*, Hamburg
- Shakle, George L. S. (1979): *Imagination and Nature of Choice*, Edinburgh.

II.DIO

ISTRAŽIVANJE
VJERODOSTOJNOSTI
MEDIJA

NAJIL KURTIĆ*

KONCEPTUALIZACIJA ISTRAŽIVANJA

KADA O ISTOM DOGAĐAJU IMAMO RAZLIČITE, PA I KONTRADIKTORNE VIJESTI, IZABRAT ĆEMO ONE KOJE DOLAZE IZ IZVORA KOJI SU SE VEĆ DOKAZALI KAO PRENOSITELJI VJERODOSTOJNIH VIJESTI

SUMMARY –

News credibility research is very complex and it is not an easy task to define what media credibility is. This chapter explains research concept and criteria of credibility applied. Credibility elements are present in each news story. The crucial question is are journalists reporting applying credibility criteria. Readers are expecting social responsibility by the journalists, assuming that they are respecting professional standards based on accuracy, honesty and truth. In the same time they are suspicious and do not trust in media capacity to resist to pressures and manipulation.

KLJUČNE RIJEČI: *istraživanje, vjerodostojnost novina, teorijski aspekti, novinsko izvještavanje, istinitost.*

* dr. sc. Najil Kurtić, izvanredni profesor Sveučilišta u Tuzli

UVOD

Zašto je uopće važno pitanje vjerodostojnosti medija? Svojestvo vjerodostojnosti postaje presudnom determinantom izbora vijesti u situaciji prezasićenosti ponude.¹ Kada o istom događaju imamo različite, pa i kontradiktorne vijesti izabrat ćemo one u kojima 1) prepoznamo više komponenti vjerodostojnosti i 2) koje dolaze iz brendiranih izvora (koji su se već dokazali kao izvori i prenositelji vjerodostojnih vijesti). Budući da ekonomska pozicija medija uglavnom ovisi o broju gledatelja i čitatelja (onih koji su ga izabrali za dostavljača vijesti) možemo govoriti o egzistencijalnoj ovisnosti medija o vjerodostojnosti vijesti koje emitiraju. To ih primorava da postupku izvještavanja i vijestima koje emitiraju priskrbe stvarne istinosne kvalitete (komponente vjerodostojnosti) kao i da sam postupak prezentiranja vijesti obogate komponentama koje pojačavaju utisak vjerodostojnosti.

Vjerodostojnost je kompleksan koncept koji se istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na stvarne istinosne kvalitete poruke (vijesti) tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje komunikanta (recipijenta). Jednostavnije kazano; vjerodostojnost je koncept koji istovremeno obuhvaća sve komponente i aspekte istinitosti (točnost, preciznost, potpunost, nepristranost, ažuriranost) vijesti, kao i sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu.

1. KOMPLEKSNOŠĆU KONCEPTA VJERODOSTOJNOSTI

Kompleksnost koncepta vjerodostojnosti očituje se na dva načina: prvo, kompleksnošću strukture – više komponenti istovremeno utječu ili doprinose stvarnoj istinosnoj kvaliteti vijesti, ali i doživljaju (percepciji) te kvalitete, i drugo, dinamičnošću – istinosna kvaliteta vijesti je promjenjivo svojstvo, koje može biti dovedeno u pitanje najmanjim zastojem u ažuriranju, odnosno previdom ili zanemarivanjem novih činjenica pa i promjenom situacije i potreba komunika-

1 Schweiger, W. (1998.) Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web, in Rossler, P. (ed.) *Online – Kommunikation – Beiträge zu Nutzung und Wirkung*, pp. 123-45, Opladen: Westdeutscher Verlag.

nata². Posljedica toga je da se vjerodostojnost manifestira različitim intenzitetom:

1. unutar dnevne produkcije političkih i drugih vijesti jednog medija (u istim novinama sve vijesti nisu u podjednakoj mjeri opskrbljene svim standardnim komponentama vjerodostojnosti),
2. unutar medijskih kanala značajno se razlikuju pojedini mediji po stupnju vjerodostojnosti vijesti koje emitiraju,
3. između medijskih kanala – novinske, radio, televizijske i online vijesti su žanrovski određene i različitom vjerodostojnošću³.

Kompleksnost pojma vjerodostojnosti, na pragmatično-analitičkom nivou prepoznavamo kao mnoštvo, raznolikost i promjenljivost komponenti vjerodostojnosti bilo da je riječ o stvarnim istinosnim svojstvima (kvalitetama) vijesti ili o komponentama (često i metakomunikacijskim) utiska (doživljaja) vjerodostojnosti. Zbog toga istraživanje vjerodostojnosti medijskih sadržaja (vijesti) i samih medija podrazumijeva istraživanje dvije strane istog fenomena:

1. komponente vjerodostojnosti objektivno prisutne u medijskim porukama (sadržajima) bez obzira na mjeru intencionalnosti, kao i bez obzira na spremnost i sposobnost (kompetentnost) komunicanata da ih dekodiraju kao znakove vjerodostojnosti i
2. komponente doživljaja vjerodostojnosti, koje se jednim dijelom odnose na stvarne istinosne kvalitete vijesti, ali i značajnim dijelom na doživljaj komunikatora, njihove namjere i intencije, jednostavno kazano na opći doživljaj komunikacijske situacije u cjelini.

Vjerodostojnost je istovremeno pitanje koliko stvarne toliko i doživljene kvalitete načina na koji mediji reprezentiraju stvarnost.

2 Istraživanje na Sveučilištu u Miamiju pokazalo je da se kredibilitet vijesti objavljenih u različitim vrstama (kanalima) medija zasniva na različitim komponentama. Istraživanje vjerodostojnosti novina u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini, koju je 2007. godine realizirala grupa istraživača pod vodstvom prof. dr. Stjepana Malovića pokazalo je da je vjerodostojnost u obje svoje dimenzije (kao stvarna istinostna kvaliteta, ali i kao percepcija te kvalitete) determinirana i kompleksom socio-kulturoloških faktora koji su regionalno određeni. Utvrđene su značajne razlike u vjerodostojnosti novina u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj.

3 Vjerodostojnost novinskih vijesti podrazumijeva izbalansiranost, iskrenost i aktualnost. Vjerodostojnost televizijskih vijesti se zasniva prvenstveno na objektivnosti i aktualnosti, a vjerodostojnost online vijesti na istinoljubivosti, blagovremenosti i nepristranosti.

Kompleksnost koncepta vjerodostojnosti nameće i kompleksnost istraživačkog poduhvata. Istraživanje i razumijevanje vjerodostojnosti iziskuje uzimanje u obzir obje strane ovog fenomena: stvarne kvalitete vijesti i sustava javnog izvještavanja sa svim epistemološkim, semantičkim i metakomunikacijskim varijablama kao i determinante (faktore) doživljaja te kvalitete (semiotičkog, semantičkog, socijalnog i kognitivnog dekodiranja kako konkretnih vijesti tako i generalnih motiva i intencija sustava za masovnu distribuciju vijesti).

Kao što je pogrešno zanemariti slobodu komunikanata (recipijentata) da u činu dekodiranja porukama dodjeljuju smisao iz vlastite semantičke i semiotičke perspektive, pogrešno je i hipertrofirati tu moć i zanemariti stvarnu moć profesionalnih komunikatora, opremljenih vještinom mimikrije i estetizacije različitih interesa i ideologija u formi ispunjenih žanrovski određenih očekivanja⁴.

Dosadašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na dimenziju utiska; faktore povjerenja javnosti u sustave za masovno isporučivanje vijesti bez jasnog pojmovnog razgraničenja između istinosnih komponenti i načina (kriterija) na osnovu kojih ispitanici (publika) sude o njihovom prisustvu, odnosno neprisustvu u svakom pojedinačnom masmedijskom komunikacijskom činu. Očigledno je riječ o jednom općem dojmu koji je ponekad i pod snažnim utjecajem duha vremena – mode da se vjeruje ili ne vjeruje medijima. Zbog toga, barem pri interpretaciji empirijskih rezultata istraživanja, trebamo imati u vidu da se kod ocjene vjerodostojnosti (bilo da je vrše laici – prosječni konzumenti vijesti ili posebno pripremljeni analitičari) nikada ne radi samo o pojedinačnim činovima niti slučajevima masmedijskog izvještavanja već o jednom *generalnom* odnosu prema sustavu za masovnu diseminaciju vijesti uopće.

2. PREDMNIJEVANA VJERODOSTOJNOST

Novinarstvo je pod imperativom predmnijevane (pretpostavljene) istinitosti. Obični ljudi su svakodnevno prinuđeni koristiti vijesti da bi razriješili različite životne dileme. Od odluke da li ujutro ponijeti

4 Očekivanja istine od žanra vijesti su oblikovana koliko ukupnim iskustvom čitanja medija toliko i "medijskom pedagogijom" koja je u različitim formama prisutna u odgojno-obrazovnim procesima suvremenih društava

kišobran i kamo otići na godišnji odmor do pružanja podrške nekoj društvenoj akciji, čovjek je upućen da se oslanja na predmnijevanu istinitost (vjerodostojnost) informacija iz masovnih medija, da vjeruje kako određena tvrdnja samim tim što je iskazana u formatu vijesti i priopćena u informativnom mediju korespondira činjeničnom stanju. Većini i ne preostaje ništa drugo nego da vjeruju da se desilo to o čemu mediji izvještavaju, oslanjajući se na proklamiranu odgovornost novinarske profesije i njenu posvećenost beskonačnom približavanju istini. Sasvim malo ljudi neposredno svjedoči događajima i upućeni su na istinu priopćenu u formatu vijesti⁵. Kao ishod cjelokupnog medijskog iskustva čitatelji, slušatelji i gledatelji su u stanju, na osnovu formalnih obilježja, razlikovati vijesti od ne-vijesti. Naučili su da postoji nešto što se zove vijest, a što donosi informacije, i priznaju masovne medije za legitimne dobavljače vijesti kojima se može vjerovati.

Nakon što se razvije generalno povjerenje u žanr vijesti, kriteriji istinitosti, kao nešto što je teško objektivno definirati, potiskuju se u pozadinu, a u prvi plan dolaze znakovi koji upućuju na žanrovsko određenje sadržaja komuniciranja kao vijesti. U te znakove spadaju format vijesti (struktura obrnute piramide, glava, 5W+H pitanja) i stil prezentacije (suhoparan neosoban jezik, pasusi, citati, konvencionalno odijevanje i ponašanje prezentera, ustaljen termin emitiranja, audio i video ilustracije, pozivanje na službene izvore, stručnjake i svjedoke)⁶.

Istovremeno, sve je očiglednije da izvještaj o nekom događaju (vijest) nije jednostavan odraz stvarnosti, već je tvorevina koju oblikuju društveni, politički, ekonomski, kulturni i medijski procesi u kojima se očituje moć nad medijima⁷. Oni koji najviše dobivaju ili gube sa jednom verzijom priče; vlade, stranke, ekonomske strukture, moćni pojedinci i sl., više ili manje sustavno se angažiraju oko nametanja svoje verzije. Za posljedicu imamo različitost stvarnog svijeta i svijeta kakvim ga prikazuju mediji. Sve što se realno može postići, uzimaju-

5 U istraživanju Instituta za medije Crne gore iz Podgorice, realiziranom 2004. godine značajan broj ispitanika izjavljuje da nisu u stanju procijeniti objektivnost (pa i istinitost) izvještaja; u slučaju tiskanih medija 22,8%, radija 31,7%, komercijalne televizije 30,7% i Javnog servisa RTVCG 26,3%. /www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDeco4.pdf/

6 Street, John: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, 2003.

7 U citiranom crnogorskom istraživanju 78,9% ispitanika vjeruje da su mediji spremni objaviti neprovjerenu informaciju da bi povećali prodaju, odnosno gledanost.

ći u obzir uvjete u kojima se odvija novinarska spoznaja stvarnosti, samo je jedno mukotržno beskonačno približavanje istini, zasnovano na svijesti o društvenoj odgovornosti profesije i korektnom pridržavanju osnovnih profesionalnih načela.

Na drugoj strani, promjene u ekonomskoj strukturi društva dovele su do strukturalnih promjena publike, koja više nije određena informativnim potrebama građanina umiješanog u javni diskurs, već potrebama konzumenta roba ili, još preciznije kazano, potrebama oglašivača za publikom. Vijesti su nepovratno upregnute u servisiranje komercijalnog tržišta, koje se zasniva na spektaklu, senzaciji i površnim distinkcijama. Samo se time može objasniti mutacija klasičnog informativnog žanra u hibrid zabavne prezentacije i minimalne informacije. Oglašivači, na ovakav ili onakav način, kontroliraju urednički sadržaj medija. Koncept "totalnih novina" kao shvaćanje da se tiraža, prodaja oglasnog prostora i vijesti moraju integrirati je samo denominacija za očigledno instrumentaliziranje vijesti da bi se zadovoljili komercijalni interesi vlasnika medija. Sam pojam vijesti ispunjen je novim sadržajem. To su češće meke priče zasnovane na emocionalnim i moralnim apelima i priklanjanjima nego klasične informacije koje bi mogle podržati kritičko rezoniranje i racionalni izbor u neizvjesnim životnim situacijama⁸.

Sve je prilagođeno prevladavajućoj lijenosti uma i sklonosti ka uživanju. Dominiraju kratke, napadno ilustrirane priče, tradicionalne javne teme skoro pa nestaju iz sadržaja, a njihovo mjesto zauzimaju priče o životnom stilu i servisne informacije čiji utjecaj najčešće ne prekoračuje granice trivijalnih neizvjesnosti. Dugotrajno ispitivanje pozadine događaja, prije nego što se ispriča priča, jednostavno nije isplativo ukoliko se želi ostati na tržištu vijesti. Publika, u kako god teškom socijalnom položaju bila, ima želju i potrebu da povjeruje kako su upravo važne samo teme koje ispunjavaju sadržaje masovnih medija. Prepušta im se i ako nije u to potpuno uvjerena. Svjesna je velike iluzije koja dolazi sa ekrana i novinskih stupaca, u stanju je o tome čak i suditi, ali u osnovi i nema ništa protiv toga. Vijest (informacija) je oslobođena obaveze da donese konačnu istinu (priču koja korespondira stvarnom stanju), da bude točan dokument o stvarnom

8 Kurtić, Najil, *Kod novinarstva*, Mediaplan, Sarajevo, 2006.

dogadaju. Dovoljno je da ispuni formalne uvjete objektivnog (nepri-stranog) pristupa, ilustrira spektar sadržaja i aktera (dramatiku različitosti). U najpovoljnijem slučaju, kada se iscrpno prikažu uloge i interesne pozicije, problem i rizik neintencionalne pristranosti, neobjektivnosti i neistinitosti čitanja stvarnosti prenosi se na recipijente, koji u novoj (internet) komunikacijskoj situaciji imaju velike mogućnosti (pa i odgovornost) da i sami istražuju stvarnost. Sudovi koje će pritom izvoditi “možda nikad neće postati konačni, možda njihovu valjanost nikada neće potvrditi čvrsti podaci, ali to ih ne čini ništa manje važnima”⁹, u političkim i društvenim procesima i u javnom diskursu. Samo izvještavanje poprima oblik izvornog retoričkog modela u aristotelovskoj tradiciji koji se više brine za faktore uvjerljivosti (stil prezentacije vijesti) nego za mjeru u kojoj to u što se uvjerava korespondira sa stvarnošću. Sve ovo je ipak utjecalo na eroziju predmnijevanog povjerenja u masovne medije kao društveno odgovorne donositelje relevantnih vijesti.

3. ISTINOSNE KOMPONENTE NOVINARSKOG IZVJEŠTAVANJA

Novija istraživanja pokazuju da generalno povjerenje publike u vijesti dramatično nestaje. Dok je 1985. godine 70 posto ispitanika u Americi vjerovalo da su vijesti u tisku točne, 1997. u to vjeruje manje od pola ispitanika. Danas vjerojatno još manje. Ponovo se aktualiziraju stvarne istinosne komponente izvještavanja. Preispituju se klasični elementi novinarstva i kodificiraju novi *nužni* uvjeti (kvalitete) koje svaka vijest (masmedijska poruka) mora ispuniti ukoliko reflektira na utisak istinitost. U te uvjete spadaju: manifestna činjeničnost saznanja, formalno nepristran (izbalansiran) pristup svim akterima događaja, naglašena relevantnost i reprezentativnost činjenica kao supstitucija za kompleksnost stvarnosti, te preciznost u dimenzioniranju i orijentiranju činjenica. Svaku od ovih komponenti je potrebno precizno pojmovno odrediti da bi dobile analitičko-istraživačku vrijednost.

Činjeničnost; očekivati je od iskaza (pa i vijesti) koji tvrdi istinu da se temelji na činjenicama. U javnom diskursu pojam činjenice je reduciran na “ono što je očigledno” što je uočeno ili što se da uoči-

9 Street, John: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, 2003.

ti. U granicama ovakvog shvaćanja novinarstvo sebi može dopustiti površno uzimanje u obzir samo vanjskih manifestacija događaja, koje mogu registrirati reporterovo oko i uho. U stvarnosti mnoštvo uzroka i posljedica određuju događaj i novo iskustvo, mada nisu u stanju neposredno slati signale o sebi, niti utjecati na centralni nervni sustav reportera. Konceptualno prihvaćanje mogućnosti zbiljske egzistencije, iako se o njoj nismo neposredno čulno osvjedočili, medijsku reprezentaciju stvarnosti čini složenijom i osjetljivijom. Informacija *per se* nije više samo puka refleksija (logičko – simbolička preslika) čulnih podražaja koji dolaze od očiglednog, nego je i produkt mentalnog i praktičnog (istraživačkog) angažiranja novinara; istraživanja, prikupljanja, analiziranja, sintetiziranja i tumačenja.

Uvođenjem u mentalne strukture (modele događaja) i onih aspekata (činitelja događaja) koji nisu neposredno dati, ali o čijoj se zbiljskoj egzistenciji može

1. pouzdano pretpostavljati, a
2. potom i posredno posvjedočiti,

proširuje se područje traganja za činjenicama i preko granica čulne očiglednosti i pojačava utisak činjeničnosti i vjerodostojnosti izvještaja¹⁰.

Istinitost kao očekivana kvaliteta informacije se perceptivno povezuje s dubinom spoznajnog zahvata u stvarnost o kojoj se izvještava, a *koja se indicira ne samo prostom količinom činjenica već i njihovom raznolikošću* (aktualno stanje – uzroci – posljedice), koja podrazumijeva nepristran odnos prema izvorima informacija. Jedan veoma apstraktan zahtjev (istinitosti) se tako zamjenjuje mnogo konkretnijim zahtjevom **nepristranosti** spoznajnog odnosa, koji o istinosnoj kvaliteti informacije govori preko prirode spoznajne situacije novinara o kojoj recipijent tek posredno prosuđuje. Na prvom mjestu to znači osigurati izvještavanje koje jasno diferencira mišljenja i činjenice. Mišljenje je po definiciji subjektivno i pristrano, bez obzira tko ga izriče i koliko se, taj koji ga izriče trudio utemeljiti ga kao objektivno mišljenje. Istovremeno; *mišljenje je i objektivna činjenica*, nešto što jest, što determinira tok događaja, čini njegov objašnjavajući okvir i pokreće spiralu šutnje ili glasnosti. To može biti:

¹⁰ Kurtić, Najil, *Kod novinarstva*, Mediaplan, Sarajevo, 2006.

1. mišljenje neposrednih aktera događaja, koje je, manje ili više racionalno i informirano opredijelilo njihov izbor između alternativnih mogućnosti djelovanja i odredilo sam događaj takvim kakav jest i
2. mišljenje svih, pa i izvan područja neposrednog odvijanja i manifestiranja događaja, koje se bori za opću podršku javnosti, kao preduvjet odlučujućeg utjecaja na dizajniranje stvarnosti.

Zahtjev nepristranosti je u klasičnoj interpretaciji ispunjen očekivanjima da novinari prema događaju (akterima i transparentiranim interesima) zadrže neutralan i pravedan odnos bez obzira na vlastite osjećaje i mišljenja koji nužno prate svaki proces opservacije i spoznaje. *Biti pravedan* znači i pridati podjednak značaj svim manifestiranim činjenicama i sudionicima u događaju bez obzira na njihov stvarni utjecaj na glavne tokove događaja. Kada se kao činjenice javljaju različita mišljenja biti pravedan znači izvijestiti nepristrano o cijelom spektru tumačenja (čitanja) događaja, uključujući i proturječna pa čak i sukobljena, bez obzira na njihovu podržanost i relevantnost. Ovako konceptualiziran zahtjev nepristranosti na operacionalnom nivou, u svakodnevnoj praksi novinarstva, transformiran u niz obvezujućih metodoloških paradigmi koje čine kičmu profesionalne edukacije i etike, ali su i ugrađeni u temelje predmnijevane vjerodostojnosti medija.. To su imperativi: stavove i tvrdnje zasnivati isključivo na činjenicama, sve činjenice provjeriti u više međusobno nezavisnih izvora¹¹, dati informaciju o izvoru informativnih činjenica kada god se to ne kosi sa etičkim i zakonskim normama¹², tragati za svim relevantnim činjenicama, uključujući i proturječne činjenice i mišljenja, ne skrivati činjenice koje mogu biti osnova drugačijih interpretacija, bez predrasuda prihvaćati iskustvenu očiglednost svake nove činjenice bez obzira u kakvom se odnosu nalazila s onim što se o događaju ili procesu ranije znalo ili čak što se očekivalo ili željelo od strane komunikatora ili recipijenata, ne primoravati činjenice (izmišljanjem,

11 U novinarstvu je ustaljeno pravilo provjere u tri nezavisna izvora.

12 Svega 20,7% ispitanika informaciju iz anonimnih izvora prihvaća bez podozrenja u vjerodostojnost, 41,0% ispitanika prema takvim informacijama ima rezerviran odnos a 20,0% ih odbacuju kao netočne bez pokušaja verifikacije vjerodostojnosti. www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDeco4.pdf/

konstruiranjem, montiranjem, imputiranjem) da podržavaju subjektivno gledište (zadato značenje). Vidne manifestacije pridržavanja ovih pravila pri izvještavanju doprinose utisku vjerodostojnosti.

Klasično postavljen zahtjev neutralno izbalansiranog odnosa prema svim sudionicima u događaju i činjenica može nauditi isticanju istine. Sve činjenice jednostavno nisu podjednako značajne i relevantne, uključivanje u vijest nerelevantnih činjenica može zamaskirati pravu istinu, ali i učiniti samu vijest neinteresantnom i nerazumljivom¹³. Pred novinarstvom i komunikologijom je da definiraju nova pravila i procedure izvještavanja koji će garantirati ostvarivanje principa nepristranosti, usmjerenog prvenstveno na fazu novinarskog istraživanja događaja. Zahtjev potpunog i pravednog (izbalansiranog) odnosa prema činjenicama treba se ostvariti prvenstveno u fazi rekonstrukcije mentalnog modela događaja (u glavama novinara), tako što *sve otkrivene činjenice treba procijeniti sa stajališta njihovog doprinosa glavnim tokovima događaja*. U fazi dizajniranja vijesti svaka činjenica mora dobiti svoje mjesto sukladno doprinosu punoj istini o događaju.

Ostvarivanje principa nepristranosti u svakodnevnoj praksi nailazi na ozbiljne prepreke. Koje su to prepreke?

Novinari *ne mogu zabilježiti sve činjenice*, jer se svaki događaj sastoji od beskonačnog broja činjenica, među kojima su i one ispod površine kao i one do kojih je nekome jako stalo da ostanu neotkrivene. Postoji velika vjerojatnost da će i relevantne činjenice ostati u zoni arkane.

Novinarska praksa selekcije činjenica na kojima će se graditi priča *pretežno* je zasnovana na *pristupu vrijednosti vijesti*; koji podrazumijeva zanemarivanje određenih događaja, činjenica pa i stavova, koje novinari na osnovu jedne radne pretpostavke o bitnosti (vrijednosti) proglašavaju marginalnima.

Vrijeme za prikupljanje činjenica (pa i mišljenja) i pisanje izvještaja je ograničeno, te će prednost sustavno dobivati činjenice do kojih se lakše dolazi. U tome svoju šansu vidi Public relations.

Novinarske forme su *žanrovski* determinirane u pravcu jezgrovitih, razumljivih, atraktivnih struktura, koje ne trpe opširne i sveobu-

¹³ Kovač, Bil; Rozensti, Tom; *Elementi novinarstva: Šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, CID Podgorica, Institut za medije Crne Gore, 2006.

hvatne činjenične preglede. U vijest, zbog toga, ne mogu biti uvrštene ni sve relevantne činjenice.

Mediji su prinuđeni na *tržišnu valorizaciju*, pa i na krojenje izvještaja prema zakonitostima potražnje. To praktično znači pristrano povlađivanje modi, trendovima, prevladavajućim mišljenjima i ukusima.

Novinari su najčešće *prinuđeni rekonstruirati tok i kontekst* događaja na osnovu svjedočenja neposrednih aktera i promatrača. Svjedoci mogu namjerno ili nenamjerno pogriješiti. Njihova osobna viđenja su uglavnom naklonjena jednoj strani u događaju. Čak i ako se oslanjaju isključivo na svoje opservacije, ostaje problem zarobljenosti u vlastite obrasce.

Odabir predmeta izvještavanja, odabir činjenica i njihovo povezivanje u smislenu priču odvijaju se iz perspektive okvira. "*Okvir* djeluje tako da *odabire i ističe jedna a prikriva druga obilježja* stvarnosti na način koji kazuje dosljednu priču o problemima, njihovim uzrocima, moralnim implikacijama i rješenjima".¹⁴ To znači *povlašćivanje jednog doživljaja svijeta u odnosu na druge*.

Sve su ovo razlozi na kojima se temelji skepticizam teoretičara (komunikologa) o mogućnosti objektivne (nepriistrane) pa i istinite masmedijske prezentacije stvarnosti. Pravo pitanje je koliko brzo i koliko snažno zaključci mnogobrojnih medijskih istraživanja penetri-
raju u masovnu publiku i utječu na sustavno opadanje povjerenja u masovne medije kao sustave za dostavljanje vjerodostojnih vijesti?¹⁵

14 Entman, Robert: Manufacturing Discord: Media in the Affirmative Action Debate, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(4), 1997.

15 Medijska grupa Sveučilišta u Glasgowu je istražujući sustavnu pristranost vijesti potvrdila polaznu pretpostavku da "*Vijest nije neutralna ni prirodna pojava, nego je prije umjetni proizvod ideologije*". Otkriveno je sustavno iskripljavanje i promicanje ideološkog pogleda vijesti, mada su izvještavale o činjenicama. Činjenice se biraju iz perspektive preovlađujućih tema; uzimaju se one činjenice koje se uklapaju u glavne teme javnog diskursa, koje imaju svoju povijest i svoju logiku aktualiziranja. Takve se teme oslanjaju na temeljne pretpostavke o društvu viđenom na određene načine koji često sprečavaju puno i ispravno praćenje događaja o kojima je riječ. Iz mnoštva činjenica biraju se samo one koje potvrđuju pozadinsku ideologiju i naglašavaju samo jedno tumačenje.

Herman i Chomsky tvrde da američki mediji "služe obrani privredne, društvene i političke agende povlaštenih skupina koje prevladavaju u domaćem društvu i državi.

Na raspolaganju su im različite tehnike:

- pristran izbor tema,
- pristrano filtriranje činjenica,
- pristrano naglašavanje pojedinih aspekata priče (bojenje),
- pristrano smještanje događaja i osoba u objašnjavajuće kontekste,
- zadržavanje rasprave unutar granica prihvatljivih pretpostavki,
- pristrana hijerarhizacija vijesti."

Spoznajna situacija novinarstva, definirana vremenskim ograničenjem u istrazi događaja i prostornim ograničenjem pri prezentaciji izvještaja ograničava samu mogućnost ispunjavanja **očekivanja potpunosti** (sveobuhvatnosti) prikaza događaja. Novinar je prinuđen fokusirati se na jedan manji broj empirijskih činjenica, svjesno se opredjeljujući za njih, odnosno svjesno zanemarujući utjecaj drugih. Glavno pitanje je, *kojim će se kriterijima pri tome rukovoditi?* Očekivati je da to bude kriterij istinitosti prikaza događaja u cjelini. Izabrane činjenice, proglašene relevantnima, pojedinačno ali i uzajamno povezane trebaju vjerno odraziti cjelinu zbivanja. Vijest, bez obzira na koliko empirijskih pa i informativnih činjenica se oslanjala, smije tvrditi samo ono što korespondira sa višedimenzionalnom stvarnošću događaja na koji se odnosi. Takve sadržaje u medijskoj stvarnosti prepoznamo po prisustvu kontekstualizirajućih elemenata i višestrukosti kutova prikaza. Rješavajući problem relevantnosti nije dovoljno samo postići da sve činjenice koje su uzete u obzir pri reprezentaciji događaja budu relevantne, već je nužno osigurati i da sve relevantne činjenice budu uzete u obzir. Jedino na taj način udovoljava se zahtjevu potpunosti *informacije*, kao nužnom uvjetu njene stvarne istinitosti ali i percepcije vjerodostojnosti.

U ravnini empirijske strukture zbivanja kriterij potpune istine se operacionalizira konceptualizacijom relevantnosti empirijskih činjenica, a u ravnini reprezentacije događaja, konceptualizacijom relevantnosti informativnih činjenica;

1. relevantne su one *empirijske činjenice* čija je umiješanost u konkretna prožimanja materije i energije koncentrirana u prostornoj i vremenskoj točki događaja, nužan ili dovoljan uvjet da se događaj manifestira kao distinktivna struktura (kompleksna zasebnost),
2. relevantne su *informativne činjenice* koje omogućavaju zasnivanje logički održive strukture suda (mentalne predodžbe), odnosno tvrdnje (poruke) koja uvjerljivo korespondira sa stvarnim stanjem događaja.

U oba slučaja, kako pri verifikaciji relevantnosti empirijskih činjenica uzetih u obzir tako i pri verifikaciji relevantnosti prezentiranih informativnih činjenica, presudnu ulogu igra iskustvo o tipovima događaja. To je znanje, koje recipijenti unose u čitanje vijesti,

da se određene činjenice, u različitim formama, pojavljuju kao tipični nužni i dovoljni uvjeti u određenim tipovima događaja. Kada čitatelj na osnovu istaknutih elemenata vijesti (nadslova, naslova i glave) predmet izvještavanja prepozna kao *određeni tip događaja* on će aktivirati očekivanja o *tipičnim empirijskim činjenicama*, koje su dokazano nužni ili dovoljni uvjeti tipske strukture događaja. Ako su sadržane u vijesti tada joj se može vjerovati.

U granicama klasičnog definiranja događaja¹⁶, pregnantno izraženo u osnovnoj novinarskoj paradigmi 5W+H, korpus relevantnih činjenica se kristalizira oko identifikacije bitnih aspekata zbivanja u kojem su kondenzirane aktivnosti različitih subjekata. To su činjenice koje se odnose na:

- *posljedice*, neko novo stanje, više ili manje dramatičnu i nepredviđenu evidentnu promjenu koja nam se nameće kao nešto distinktivno u odnosu na dotadašnje, uobičajeno stanje ili u odnosu na okruženje, nešto što uznemirava naša čula ili nas nagoni na prilagođavanje. To su činjenice koje omogućavaju dimenzioniranje promjene, odgovaraju na pitanja: što se desilo?, što se promijenilo?
- *oblik, sadržaj, smjer i pravac* onih *aktivnosti* koje za rezultantu imaju konkretno zbivanje, koje su presudno utjecale na način manifestiranja promjene: odgovaraju na pitanja: kako se nešto desilo?, kako se odigralo? Kako je došlo do određene posljedice koja nam je privukla pažnju, odnosno koju smo doživjeli kao promjenu (novost)?
- *identitet sudionika* u događaju, naročito subjekata, onih koji su poduzimali i izvršavali pojedine aktivnosti, naročito one aktivnosti koje su presudno utjecale na konačan ishod (novo stanje), ali i identitet osoba zahvaćenih posljedicama, osoba koje su svedene na objekt aktivnosti, koje trpe. To su činjenice koje odgovaraju na pitanje: tko?
- *prostorno i vremensko određenje* događaja u cjelini i pojedinačnih aktivnosti. To su činjenice koje omogućavaju odgovor na pitanja: kada i gdje?

¹⁶ "Složeno društveno zbivanje koje ima svoje *bitne aspekte*; subjekte koji nose sve one aktivnosti kondenzirane u zbivanju, sudionike u događaju, zatim svoj uzrok i posljedice, kao i mnoge činitelje koji se mogu dovoditi u korelativne veze sa samim procesom događaja", Leksikon novinarstva, Beograd; 1979.

- *uzroke*; motive i sve što im prethodi, koji opredjeljuju konkretne postupke, reakcije na određene poticaje iz okruženja, glavnih sudionika u događaju, naročito subjekata, od čijeg je “slobodnog” izbora ovisio konačan ishod aktivnosti. U ovu grupu relevantnih činjenica spadaju i različiti kontekstualni faktori koji se mogu dovesti u korelacijske veze sa samim procesom događaja. Skupa odgovaraju na pitanje: zašto se nešto desilo? Na njima se gradi interpretativni sloj masmedijske informacije.

Činjenice koje omogućavaju odgovore na pitanja: što?, tko?, gdje?, kada? čine faktografsku jezgru vijesti. Tek okupljanjem ovih činjenica moguće je zasnivanje *smisaone semantičke strukture*, koja je u stanju *tvrditi nešto što jest*, ali ne i sve što jest (istinu, ali ne i cijelu istinu). Potpunost istine moguća je tek kada se uzmu u obzir i činjenice koje se skrivaju iza vidljivih aspekata događaja a odnose se na pitanja, *kako?*, *zašto?*, *pa što?* Njihovo otkrivanje i uvođenje u izvještaj o događaju podrazumijeva istraživanje *kontekstualnih* faktora. Svaki događaj je istovremeno zasebna cjelina, koju čine elementi i relacije integrirani svrhom odnosno posljedicom, *ali je i dio više cjeline (procesa)* koji ga omogućava. To su složene cjeline koje čini mnoštvo različitih empirijskih činjenica i složenih odnosa među njima, koji iz zone nužnih uvjeta, manje ili više transparentno, utječu na glavne tokove događaja. Interpretacija događaja, zbog toga, u pravilu podrazumijeva i uvođenje u priču jednog broja relevantnih činjenica o *kontekstu*. Mada preferiraju jednostavne prikaze, recipijenti su svjesni da je stvarnost kompleksna i kada se upuštaju u verifikaciju vjerodostojnosti vijesti kontekstualizirajuće činjenice igraju značajnu ulogu; uvećavajući istinosnu kvalitetu vijesti, ali i doprinoseći reputaciji medija kao brendiranog dostavljača vijesti posvećenog istini.

U novinarskoj praksi konačan odabir činjenica nije uvijek motiviran istinom, pogotovo ne potpunom istinom. Selekcija činjenica se često odvija pod pritiskom, za recipijente, prihvatljivih verzija priče. Relevantnima se proglašavaju samo činjenice koje *podržavaju spiralu glasnosti (glavnu struju javnog mišljenja)*, odnosno koje *podržavaju polaznu mentalnu predodžbu (publike ili društvenih centara moći)* o očekivanom poretku u svijetu empirijskih činjenica. Iz mnoštva činjenica izdvajaju se kao relevantne samo one koje mogu poslužiti

ti kao premise zadanog zaključka o biti (smislu) događaja. Ponekad je kriterij relevantnosti direktno podređen pragmatičnim ciljevima usmjeravanja ponašanja recipijenata. Prezentiraju se samo činjenice koje opravdavaju i racionaliziraju sugerirani tip ponašanja. Nerijetko se izbor činjenica odvija i *pod utjecajem specifičnih zahtjeva medija prezentacije*¹⁷. Tako će pojedini momenti događaja biti uključeni u reprezentaciju (informaciju), i time biti naglašena njihova uloga, ovisno o vrsti medija kojim će se poruka diseminirati, samo zbog dinamičnosti ili vizualne upečatljivosti, a pojedini isključeni zbog intelektualne složenosti. U svim ovim, pa i drugim slučajevima pristrane selekcije empirijskih i informativnih činjenica konačan ishod je, u najpovoljnijem slučaju, i pored formalnog mnoštva činjenica, nepotpun prikaz koji izaziva podozrenje publike. Sa stajališta stvarne istinosne kvalitete vijesti nije dovoljno da sve prezentirane činjenice budu relevantne potrebno je i da sve relevantne činjenice budu na neki način predstavljene u izvještaju. To se čini tako što se grupe činjenica reprezentiraju svojim tipičnim predstavnicima. Uzeti jednu činjenicu za reprezentativnu znači tvrditi da je u njoj evidentno prisustvo strukturirajućih svojstava tipa činjenica kome pripada. *To što o njoj znamo i tvrdimo izvjesno možemo tvrditi i za sve ostale činjenice iz referentne grupe, koje nisu prezentirane, ali se podrazumijevaju.* Rješenje je u kompleksnom pristupu reprezentaciji stvarnosti, koji se ne može zadovoljiti uobičajenom shemom “*dvije strane*”; *pro* i *contra* glavnog toka događaja i posljedica na čiju smo eskalaciju reagirali. Nužno je prepoznati i relevantne različitosti unutar ove dvije glavne grupe, a koje se očituju:

17 Pod utjecajem medija, naročito televizije, kao tehničke strukture izraženih prezentacijskih mogućnosti, nije samo prezentacija doživljene stvarnosti. Tehnolozi političkih, sportskih, kulturnih i svih drugih zbivanja, stručnjaci za odnose sa medijima zaduženi za osiguravanje medijskog prostora organizacijama i institucijama za koje rade, klasičnim uvjetima koje svaki događaj mora ispuniti da bi postao medijski, kao što su: simplifikacija, dramtizacija, personalizacija, tematski kontinuitet, neočekivanost dodaju i zahtjeve koji proizilaze iz tehnoloških, izražajnih i organizacionih karakteristika medija. Od nužnosti vremenskog usklađivanja odvijanja i dinamike događaja sa tehnološkim vremenom medija (slanja tekstova u tisak i emitiranja udarnih informativnih emisija radija i televizije) lista medijskih kriterija koje mora zadovoljiti neki događaj da bi postao predmetom masmedijske informacije proširuje se na izbor televizične scenografije kao mjesta odvijanja događaja, televizičnih boja, oblika, likova, vrlo važnih ličnosti i televizičnog tremina. O televizičnosti kao bitnom aspektu događaja računa vode ne samo menadžeri estradnog spektakla već i generali kada donose odluke o Zaljevskom ratu ili intervenciji NATO-a na Kosovu, kao i političari kada kombiniraju boju kravate, sakoa i košulje s vremenom najavljenog direktnog uključivanja TV dnevnika u Kongresnu dvoranu.

1. *po različitom intenzitetu* podrške ili suprotstavljanja (po svaku cijenu, umjerenom, uvjetnom),
2. *po različitim motivima* i ciljevima (parcijalni, pragmatički, strateški, ideološki, kulturni) te
3. *po različitim oblicima izražavanja* (otvoreno, prikriveno, direktno, indirektno, komunikacijsko, nenasilno, nasilno).

Nakon što se izdvoje tipični predstavnici svake od ovih i drugih relevantnih *podgrupa*, uvode se u izvještaj *tako da on više nagovijesti negoli referira cijeli spektar faktora (činjenica) i intenzitet njihovog prisustva i utjecaja (dinamiku strukture događaja)*, te da pošalje generalnu poruku o kompleksnosti stvarnosti i nužnosti zadržavanja jedne mjere *skepe* naspram same mogućnosti da bude označena *simplifikacijama*.

Zahtjev reprezentativnosti obavezuje na uzimanje u obzir cijelog spektra činjenica i uzročno-posljedičnih relacija čija je egzistencija evidentna ili izvjesna u području manifestacije događaja, bez obzira na mjeru koherencije s uobičajenim porukama dotadašnjih glavnih priča. Podrazumijeva spoznajnu otvorenost novinara ka mogućnosti da se događaj dešava kao osporavanje validnosti “vječnih” istina, pa i spremnost na *rizik započinjanja novih priča* s reprezentacijama novih odnosa među činjenicama, koji ih čine objašnjivima. Kada kažemo rizik, mislimo prije svega na opasnost da te priče budu odbačene od strane recipijenata, zbog nekorespondentnosti sa njihovim shvaćanjem stvarnosti.

To što novinar svakodnevno izvještava o stvarnosti iz granica istina glavnih priča, ne znači da mora biti i zarobljen u njih. Dok jednim okom i uhom u stvarnom svijetu traga za ilustracijama (potvrdama) validnosti, mnijenja svoje publike i podržava ih izvještajima koji korespondiraju sa glavnim pričama, novinar drugim okom i uhom ispituje granice njihovog važenja, svjestan da one postoje, spreman da ekskluzivno najavi dolazak nove priče. To će biti moguće samo kada narušavanju uobičajenog, pa i očekivanog, pristupi kao rezultanti *složenog* poligona utjecaja svih relevantnih faktora (silnica), pa i onih koje se nisu čulno manifestirale, ali se podrazumijevaju, a i onih čije postojanje nikako ne proizlazi iz uobičajenog shvaćanja poretka stvari. *Masmedijska informacija mora reprezentirati tu složenost*. U

praksi to znači pokazati da na pitanja iz osnovne novinarske formule postoje različiti i složeni odgovori. Ne samo da nema jednostavnog odgovora na pitanje *zašto?*, nema jednostavnog odgovora ni na pitanja: *što?*, *kako?*, *pa što?*, pa čak ni na pitanja *tko?*, *gdje?* i *kada?*.

I na kraju, u interesu istinitosti i vjerodostojnosti prikaza, sve čulne evidencije, koje su, kao rezultat jednog objektivnog, istinoljubivog, spoznajnog odnosa naspram predmeta novinarskog izvještavanja, konačno uključene u vijest moraju biti precizno dimenzionirane i orijentirane u prostoru i vremenu. To je uvjet koji medijsko izvještavanje, bez obzira na sva ograničenja u kojima se odvija, mora ispuniti da bi uopće moglo biti govora o istinitosti. **Zahtjev preciznosti** informacije odnosi se na način evidencije i prezentacije relevantnih empirijskih i informativnih činjenica i odnosa između njih. Činjenice treba *dimenzionirati i prostorno i vremenski locirati* (evidentirati i prezentirati) tako da se omogućí uočavanje dinamike strukture događaja, te dinamike strukture procesa unutar kojih se događaj razvija, odnosno na čiji tok događaj utječe. Precizno treba izraziti: kakvoću i količinu, poziciju u vremenu i prostoru, odnos spram drugih empirijskih činjenica, mjeru utjecaja na cjelinu događaja i na sve ono što on sa sobom donosi kao konsekvencu.

Preciznost se najčešće ostvaruje kvantifikacijama koje su rezultat nekog oblika mjerenja, ali često i subjektivnih procjena i komparacija. Da bi kvantifikacije prenijele značenje, moraju se komparirati sa kvantifikacijama prethodnih stanja ili kvantifikacijama izvjesnih (uobičajenih) stanja. U tom smislu ostvarivanje zahtjeva preciznosti podrazumijeva izvjesnu količinu redundantnih elemenata u informaciji. *Tek komparacijom* sa prethodnim stanjima, stanjima drugih činjenica, uobičajenim stanjima, dozvoljenim stanjima i slično moguće je utvrditi značenje i smisao evidentiranih aktualnih stanja činjenica za događaj u cjelini¹⁸.

Informacija je *neprecizna* ako se na osnovu uključenih informativnih činjenica ne mogu utvrditi *odnosi unutar strukture događaja pa*

¹⁸ Informacija da je jedan estradni umjetnik imao turneju u Australiji, nosi različita značenja ovisno od preciznosti podatka o identitetu publike (to je očigledno činjenica visokog stupnja relevantnosti). Ako se kaže da su to bosanski iseljenici, u svemu skoro da i nema vijesti. Ali, ukoliko je to bio nastup u nadaleko poznatom zdanju opere pred domaćom publikom, vijest je već senzacija.

ni izraziti razmjere posljedica¹⁹. Neprecizna informacija nerijetko za posljedicu ima razvijanje dodatne neizvjesnosti pa i neizvjesnosti o vjerodostojnosti vijesti.

Optimalni stupanj preciznosti evidencije i prezentacije pojedinih empirijskih činjenica ovisi od stupnja njihove relevantnosti (utjecaja na bit događaja), od žanra masmedijske poruke koja treba prenijeti informaciju te od situacijskih faktora koji determiniraju spoznajni proces. Relevantnije činjenice treba evidentirati i prezentirati preciznije. Mjera i priroda njihovog utjecaja na strukturu, tok i posljedice događaja, po pravilu, ovisi o kvalitativnim i kvantitativnim svojstvima. Nije dovoljno izvijestiti samo da je prisustvo jedne činjenice evidentno, potrebno je iskazati i mjeru odstupanja da bi informacija mogla odigrati ulogu u razrješenju određenih neizvjesnosti. Stupanj preciznosti evidentiranja i prezentacije činjenica treba stalno usuglašavati i sa informativnim zahtjevima (iskazanim ili pretpostavljenim) recipijenata zahvaćenih konkretnom neizvjesnošću. Činjenice moraju biti tako precizno evidentirane (izmjerene i opisane) da je na osnovu njih moguć potpun odgovor na pitanja: što se desilo?, kako se odigralo?, zašto se desilo? i pa što iza toga slijedi? Manje relevantne činjenice je najčešće dovoljno samo evidentirati, a da masmedijska informacija ne izgubi na istinitosti. U nekim situacijama zahtjev preciznosti treba nadrediti zahtjevu aktualnosti. Najčešće su to situacije u kojima objavljivanje nedovoljno preciznih informacija može izazvati neizvjesnosti s etičkim ili emocionalnim posljedicama. U mjeri u kojoj se na osnovu prikupljenih detalja o događaju emocionalne neizvjesnosti svode na manji broj recipijenata u većoj mjeri se ispunjavaju i uvjeti za objavljivanje informacije.

Istraživanja vjerodostojnosti iz perspektive stvarnih istinosnih kvaliteta vijesti i postupka izvještavanja zasniva se na polaznoj pretpostavci da su vjerodostojnost, odnosno nevjerodostojnost (točnost, odnosno netočnost) *konačan rezultat istinosnih taktika* (ishod svjesnog, iskrenog angažiranja novinara i redakcija oko istinosnih komponenti vijesti), te da konačan ishod (društveno opravdan rezultat

19 Priopćiti da je na glasanje izašlo milijun glasača, a istovremeno ne kazati i koliko je ukupno glasačko tijelo, ili priopćiti da je stranka "A" ostvarila najbolji rezultat, a ne precizirati da je ostvarila relativnu ili možda čak i apsolutnu većinu znači imati nepreciznu informaciju.

poduzimanja takvih istraživanja) treba biti klasifikacija istraživanih, konkretnih medija u jednu od četiri tipične grupe²⁰:

- *Prvu grupu* čine mediji koji svoje vijesti temelje pretežno na neposrednom uvidu u događaj (predmet izvještavanja). To su vijesti sa lica mjesta koje sadrže mnogo iskaza sudionika u događaju i neposrednih opservacija novinara. Reputacija (brend) vjerodostojnog dostavljača vijesti se gradi na više faktora kao što su: utisak sveprisutnosti i pouzdanosti, efekt spoznajne snage neposrednog svjedočenja, efekt nesmetanog pristupa ekskluzivnim mjestima i izvorima (ljudima) i sl. U analitičkoj ravni zasebnost ove grupe medija se indicira frekvencijom primarnih i sekundarnih, posrednih i neposrednih izvora informacija, frekvencijom preuzetih vijesti, vijesti honorarnih dopisnika i vijesti prepoznatljivih redakcijskih novinara, frekvencijom činjenica i podataka koje o istom događaju nemaju ostali mediji).
- *Drugu grupu* čine mediji koji utisak vjerodostojnosti grade na manifestnoj nepristranosti i potpunosti. Fokusirani su na pravilo prikazivanja događaja iz više uglova, odnosno više strana u jednom događaju i značajnu pažnju poklanjaju kontekstualizaciji vijesti. U operativno-analitičkoj ravni relevantni su indikatori: citati i vrste citiranja, navođenje izvora informacija, dubina i opseg provjere informacija, konfrontiranost informacija i izvora informacija, kvantitativni odnos faktografskih i interpretativnih elemenata .
- *Treću grupu* čine mediji čije prikaze karakterizira oskudnost faktografske osnove vijesti (izvještaja). Mali broj podataka i činjenica, monostruktura izvora, zadržavanje na površini događaja, odsustvo elemenata pozadine događaja, jednostrani uglovi promatranja, prevladavajuća kratka forma, sigurno umanjuju vjerodostojnost kao stvarnu istinosnu kvalitetu ove vrste medija. Pravo je pitanje, međutim, kako sve to utječe na utisak vjerodostojnosti, naročito na utisak komunikanata čije informativne potrebe i ne prekoračuju ponudu izabranih medija. Utiskom vjerodostojnosti ovi mediji upravljaju tako što drže do točnosti svih objavljenih činjenica, te

²⁰ Tseng i Fogg (1999.) su sličnu klasifikaciju načinili u području kompjuterskih medija; Tseng,S., & Fogg,B. (1999.) *Credibility and computing teshnology, Communications of the ACM*, 42(5)

se rijetko dešava da objave nešto što nije točno (istinito), nešto što bi moglo biti predmetom direktnog osporavanja. Istovremeno sva istina (potpuna istina) se skoro nikada ne objavljuje. Na skeptičnost prema vjerodostojnosti ovih medija, koja može ali i ne mora uključivati sam čin verifikacije vjerodostojnosti, publiku, zarobljenu u obim i vrstu svojih informativnih potreba, mogu potaknuti: 1) *slučajevi direktnog osporavanja točnosti* (različite vrste ispravaka koje su mediji dužni objavljivati na zahtjev oštećene ili zainteresirane strane), 2) slučajevi priznatih grešaka koji dolaze samoinicijativno od strane samih medija i 3) očigledne netočnosti koje su u stanju prepoznati prosječno obrazovani laici.

- *Četvrtu grupu* čine mediji koji se ne sustežu od pretpostavki, nađanja, neprovjerenih činjenica, neimenovanih izvora, iskonstruiranih parafraza pa čak i izmišljenih citata, nepreciznih podataka i neutemeljenih zaključaka i tvrdnji. Ovi mediji nisu ni upućeni ka čovjekovoj potrebi da se na osnovu informacija racionalno opredijeli u situaciji mnogostrukih mogućnosti izbora (velike neizvjesnosti) već prije njihovoj potrebi za pseudoracionalizacijom neodržive pozicije, niskih strasti, lijenosti uma i asocijalnog ponašanja uopće, odnosno interesima društvenih struktura koje svoju moć perpetuiraju iz takvog položaja pojedinaca.

Mnogo različitih faktora utječe ograničavajuće na konzistentnost u provođenju standardnih epistemoloških (metodoloških) procedura pa tako i na samu mogućnost dostizanja ideala standardne istinosne kvalitete vijesti. Tu spadaju uz, već "prokazane" pritiske političke i ekonomske strukture i ograničenja koja dolaze iz profesije (nivo profesionalne educiranosti, etička samoograničenja, profesionalno iskustvo, psihološka struktura novinara), specifičnosti novinarske epistemologije kao posebne vrste spoznaje određenih aspekata stvarnosti koja se odvija u uvjetima ograničenog vremena za opservaciju, a pod pritiskom imperativa aktualnosti, blagovremenosti i ažurnosti i ograničenog prostora za prezentaciju i interpretaciju rezultata spoznaje, a pod pritiskom imperativa potpunosti, nepristranosti i izbalansiranog izvještavanja. Ta ograničenja su razlog više da vijest, uz to što upućuje na predmet izvještavanja, jasnije ističe i komponente pa i objek-

tivna i subjektivna ograničenja vjerodostojnog (fer) novinarskog postupka u fazi istraživanja događaja²¹. U tome je posebna šansa online izvještavanja, odnosno interneta. Mogućnost da se hiperjezikom prekorači linijska struktura vijesti klasičnih medija te da se sustavom linkova komunikant uputi u spoznajni algoritam izvora informacije, ali i na vlastiti istraživački poduhvat, višestruko uvećava ne toliko samu istinosnu kvalitetu vijesti koliko uvjerljivost autorske prezentacije. U većini slučajeva komunikant neće ponoviti spoznajni put obilježen hiperlinkovima ali će biti pod snažnim utjecajem spremnosti komunikatora da svoje izvore učini dostupnima i provjerljivima²².

4. KOMPONENTE DOŽIVLJAJA VJERODOSTOJNOSTI

Teško je i zamisliti da medijska publika nije svjesna da su medijske slike (vijesti) producirane (stvorene) te da bez obzira na količinu činjenica na koje se oslanjaju ne korespondiraju nikada u potpunosti sa stvarnim stanjem. Bliži smo zaključku da *publika, konzumirajući medijske sadržaje (vijesti) istovremeno predmnijeva (očekuje) istinitost ali i jednu vrstu pristranosti u svoju korist, rezonanciju sa vlastitim pogledima i interesima*. To što očekuju da će “njihovi mediji” učiniti za njih, prigovaraju drugim medijima da čine za svoje komunikante. Samo to može objasniti fenomen da vijesti, makar stvarno istinitije od drugih, ne moraju biti nužno podržane od recipijenata kao vjerodostojne, samo zato što su objavljene u “tuđem” mediju. *Percepcija vjerodostojnosti medijskih sadržaja je pod utjecajem ne samo istinosnih kvaliteta vijesti već i situacije u kojoj se nalaze recipijenti percipirajući ih*. Mediji u nastojanju da budu prihvaćeni moraju udovoljiti proturječnim očekivanjima publike. To praktično znači da se pri selekciji relevantnih činjenica, iz ukupnog mnoštva, neće voditi samo epistemološkim kriterijima, ali da, podržavajući stranu svojih kon-

21 U istraživanju Instituta za medije Crne Gore “Sloboda i odgovornost u medijima” (2004.) 49,8% ispitanika izjavljuje da su spremni oprostiti objavljenu neistinu svom mediju pod uvjetom da se uvjere da je to učinjeno nenamjerno.

22 U klasičnim medijima sličan bi efekt trebalo postići objavljivanje web adrese autora teksta (priloga). Mada teorijski to obećava feedback u stvarnosti riječ je samo o iluziji interakcije, budući da objektivno jedan autor u vremenu koje mu stoji na raspolaganju između dva oglašavanja u medijima nije u stanju odgovoriti na više od nekoliko desetina e-mailova, a što je zanemariv broj u odnosu na masovnost publike masovnih medija.

zumenata, neće grubo narušiti glavna načela novinarstva²³. Mediji upravljaju vlastitom vjerodostojnošću.

Upravljanje vjerodostojnošću medijskih sadržaja odvija se kao metakomunikacijsko manifestiranje (isticanje) dosljednosti pridržavanja općeprihvaćenih i poznatih načela novinarstva, odnosno primjene objektivnog i istinosnog spoznajnog postupka u istraživanju vijesti; pokazivanja da su novinari, odnosno mediji, beskompromisno (iskreno) primijenili sve profesionalne vještine, motivirani nepristranim i istinitim prikazom događaja, te da krivica za eventualne nevjerodostojnosti nije na njima, uz istovremeno “meko” držanje strane svojih komunikanata, koje prije toga izjednače sa zajednicom uopće, a njihove interese sa općim interesima. Zbog toga, na prvi pogled čisto filozofska spekulacija – kako utvrditi korespondentnost vijesti sa stvarnim stanjem kada o stvarnom stanju imamo samo tu vijest – mora dobiti svoju analitičku razradu pri konceptualizaciji empirijskog istraživanja vjerodostojnosti *tako što će se područje istraživanja značajno proširiti sa istinosnih kvaliteta medijskog izvještavanja (strukture izvještaja) na komponente utiska istinitosti*. Na nivou operacionalnog definiranja potrebno je svaku od komponenti istinosnih kvaliteta vijesti povezati sa semiotičkim potencijalom indikatora čije uočavanje, odnosno evidentiranje u vijesti i praksi izvještavanja ne prelazi semiotičke kompetencije prosječnih komunikanata. Pri tome treba imati u vidu da se fenomen (problem) vjerodostojnosti kao istinosne kvalitete vijesti i izvještavanja očituje u cijelom toku procesiranja informacije; kako u toku istraživanja događaja i prikupljanja či-

23 Kovač i Rozensti su definirali devet glavnih načela suvremenog novinarstva, koja po našem mišljenju podjednako obavezuju novinarsku profesiju i medije i definiraju informativna i komunikacijska očekivanja današnje publike.

1. Prva i najvažnija obaveza novinarstva je obaveza prema istini,
2. Prva i najvažnija lojalnost novinarstva je ona prema građanima,
3. Suština novinarstva je disciplina provjeravanja,
4. Oni koji se bave novinarstvom moraju zadržati nezavisnost u odnosu na one o kojima izveštavaju,
5. Novinarstvo mora nezavisno nadzirati vlast,
6. Ono mora osigurati forum za javnu kritiku i kompromis,
7. Ono mora težiti da ono što je značajno učini zanimljivim i relevantnim,
8. Novinarstvo mora nastojati da vijesti budu sveobuhvatne i proporcionalne,
9. Onima koji se bave novinarstvom mora se dozvoliti da rade prema vlastitoj savjesti

Kovač, Bil; Rozensti, Tom; *Elementi novinarstva: Šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, CID Podgorica, Institut za medije Crne Gore, 2006.

njenica tako i u procesu njihove sinteze, estetizacije i prezentacije u formi vijesti.

Istraživanje već u konceptu mora uzeti u obzir da utisak vjerodostojnosti, pa i sama činjenica da li će konkretni sadržaji i konkretni mediji biti podvrgnuti postupku verifikacije vjerodostojnosti ovisi o informacijskim potrebama konkretne publike; uključivanju u javni diskurs, izbor reagiranja u konkretnoj životnoj situaciji, priključnje grupi (kognitivna i emotivna konsonanta), jačanje ega ili tek razonoda. Publika nije jednoobrazno i trajno određena jednim tipom informativnih potreba, pa ni tipom očekivane (predmnijevane) vjerodostojnosti. U različitim situacijama (prilikama) isti komunikanti će svoje različite potrebe zadovoljavati sa različitim medijima od kojih će očekivati različit tip i različit stupanj vjerodostojnosti.

Uvođenje u razmatranje različitih tipova očekivane vjerodostojnosti navodi nas na skeptično čitanje dosadašnjih rezultata istraživanja vjerodostojnosti medija, naročito aspekta vjerodostojnosti kao doživljene (percipirane) kvalitete medija. Nejasno je, naime da li su ispitanci, komunikanti, ocjenjujući vjerodostojnost konkretnih medija imali u vidu ista očekivanja (kriterije). To nas upućuje na zaključak da bi u slična istraživanja trebalo obavezno uključiti i situacijske varijable.

Situacija konzumacije medijskog sadržaja 1) ne mora nužno uključivati i verifikaciju (zapitkivanje za pouzdanost) vjerodostojnosti, a što je još važnije 2) bitno određuje konceptualizaciju komponenti kredibiliteta odnosno stvarnih kvaliteta medija i medijskog izvještavanja kao očekivanih nužnih i dovoljnih uvjeta da bi vijest bila prihvaćena kao vjerodostojna. Izvjesno je da komponente utiska vjerodostojnosti i komponente vjerodostojnosti kao istinosne kvalitete izvještavanja samo djelomično međusobno korespondiraju, a da pri percepciji vjerodostojnosti vijesti do izražaja dolaze faktori kao što su: zatečeni uvjeti konzumacije i komunikacijske potrebe komunikanata koje proizlaze iz tih uvjeta, identitet publike, proizvedeni (intendirani) efekti sračunati na pojačanje utiska vjerodostojnosti, prethodna iskustva s medijima i izvorima vijesti (kapital imidža). Iz ove perspektive standardne komponente utiska o vjerodostojnosti medija, zadobivaju novi sadržaj pa i analitičku vrijednost. Evo kako

to izgleda. Sadržaj *provjerljivosti* podataka i informacija se pomiče ka uvjerljivom utisku o provjerljivosti koji se ostavlja preciznom identifikacijom izvora i ocrtavanjem mape puta istrage vijesti²⁴. *Interaktivnost* medija se pomiče iz područja ranije obavezno javne komunikacije (pisama objavljenih u rubrici rezerviranoj za čitatelje) u područje privatnog, više personaliziranog odnosa, koji više ne trpi posljedice autocenzure ni na jednoj strani komunikacijskog toka. Mogućnost da bilo koji komunikant stupi u e-mail komunikaciju s autorom, odnosno medijem, te da u neposrednoj komunikaciji dobije dodatne informacije ili razjasni određene nejasnoće ostavlja snažan utisak na većinu konzumenata medijskih sadržaja, mada je vjerojatno neće nikada iskoristiti. *Činjeničnost* vijesti i izvještavanja se prilagođava profilu očekivanja "svoje" publike. Pod utjecajem tih očekivanja se *doziraju* klasične komponente objektivnosti, istinitosti, pouzdanosti i potpunosti: faktografska osnova vijesti, povezanost činjenica sa identificiranim izvorima, slučajevi provjere pojedinačnih činjenica od strane novinara, prisustvo činjenica koje razjašnjavaju pozadinu događaja, identifikacija izvora činjenica ispod površine događaja, heterogenost izvora činjenica, prisustvo pretpostavki i neprovjerenih činjenica, pozivanje na neidentificirane izvore, prešućivanje izvora, očiglednost prikrivanja, izostavljanja i podešavanja činjenica. *Utilitarnost* sadržaja se pretpostavlja činjeničnosti. Konzumenti uvjereni u korisnost prezentirane verzije priče teško će prepoznati i priznati nedostatak činjenica koji je podržavaju. I ako dođe do pokretanja postupka verifikacije vjerodostojnosti to će biti s velikim zakašnjenjem i bez nekih praktičnih konsekvenci. *Reputacija izvora* je dodatno u stanju supstituirati istinosne komponente vijesti. Orijehtacija na izvore s reputacijom se zasniva na uvriježenom laičkom tumačenju iskaza koje kaže da nije važno što je rečeno nego tko je to rekao. Iz perspektive vjerodostojnosti kao stvarne istinosne kvalitete izvještavanja izvori informacija koji su se u više ponovljenih slučajeva potvrdili kao donositelji pouzdanih informacija utječu presudno na prihvaćanje konkretnih

24 Ovu mogućnost naročito pružaju online mediji koji ugradnjom linkova u strukturu vijesti upućuju konzumente ne samo na mogućnost provjere određenih podataka već i na produblivanje saznanja. Oslanjajući se na raširenost interneta i klasični mediji pojačavaju utisak provjerljivosti svojih vijesti objavljujući web adrese svojih izvora i e-mail adrese autora tekstova.

vijesti kao vjerodostojnih bez obzira na oskudnost faktografske osnove. U analitičkoj ravni indikatori tako shvaćene kvalitete izvora informacija su, sasvim pouzdano, pozicija u nomenklaturi institucionalne moći i broj opovrgavanja prethodnih iskaza. Međutim, reputacija je više utisak nego stvarno svojstvo. U određenoj mjeri se zasniva na stvarnim kvalitetama ali je uvijek rezultat simbolizacije, dakle, načina na koji je neko predstavljan u prethodnim komunikacijama. To može biti i krajnje pristran način. Sve tri komponente reputacije (pouzdanost, stručnost i dinamičnost) su podložne mogućnosti simboličkog kreiranja te se u konačnom prepoznavanju svode na utisak. *Utisak pouzdanosti* se stiče na osnovu procjena iskrenosti i istinitosti iskaza i metakomunikacijskih naznaka novinara o spremnosti konkretne osobe (izvora) da informacije podijeli s javnošću. I *stručnost* se u medijskoj prezentaciji svodi na utisak kojim upravljaju novinari dozirajući signale kvalificiranosti, kompetentnosti i informiranosti. *Utisak dinamičnosti* je možda najsubjektivniji, u cjelini se odnosi na vještinu medijskog nastupa i sadrži komponente poduzimljivosti (proaktivnosti – reaktivnosti), smionosti – bojažljivosti i agresivnosti – blagosti. *Reputacija medija* uopće; kao sustava za masovno isporučivanje vijesti, kao i svakog konkretnog medija, slično kao i reputacija izvora informacije, utječe na doživljaj vjerodostojnosti.

Mnogo je komponenti reputacije medija, a iz perspektive očekivanja komunikanata (publike) možemo ih klasificirati u dvije grupe:

1. očekivanja od informativno-političkih medija, odnosno rubrika da sadržaji u njima budu vjerodostojni i
2. očekivanja od klasičnih masovnih medija (novine, radio i televizija) da preuzmu na sebe teret verifikacije točnosti informacija prije objavljivanja.

Obje ove vrste očekivanja su međugeneracijskim transferom iskustva s masovnim medijima prouzročile da komunikanti u komunikacijski odnos s određenim vrstama medija (informativno-političkim) ulaze s predmnijevanim povjerenjem. U empirijskoj ravni utisak reputacije konkretnih medija kao isporučitelja više ili manje brendiranih vijesti ispunjen je mnoštvom različitih komponenti kao što su: poznatost u svijetu medija, korektnost prema komunikantima, nepristranost

u prikazivanju događaja, iskrena posvećenost istini, beskompromisnost u traganju za istinom, otvorenost za različite priče i različite kutove gledanja, izbalansiran odnos prema svim stranama u događaju, posvećenost interesima građana i zajednice, etičnost, spremnost na ispravak greške, ekonomska neovisnost od centara moći, profesionalnost u istraživanju i prezentiranju vijesti. Naročito negativan utjecaj na reputaciju konkretnih medija imaju očigledne povezanosti između načina interpretacije događaja i interesa političkih odnosno ekonomskih centara moći i pristrano potčinjavanje činjenica ciljanim verzijama priče²⁵.

Aktualnost medijskih sadržaja komunkanti čitaju kao prisustvo, odnosno odsustvo taktičkih manevara odlaganja objavljivanja neugodnih istina i kao spremnost konkretnog medija na beskompromisno suočavanje s novim činjenicama. Neažuriranost vijesti povezuje se s podložnošću medija pritiscima strukture. Recipijenti u komunikacijski odnos sa pojedinim vrstama medija ulaze uglavnom svjesni tehničkih mogućnosti ažuriranja vijesti pa i ostvarivanja načela aktualnosti i blagovremenosti.

ZAKLJUČAK

Istraživanja fenomena vjerodostojnosti medija moraju uzeti u obzir sve navedene, ali i druge komponente vjerodostojnosti. Dok se u području istraživanja stvarnih istinosnih kvaliteta vijesti mogu oslanjati na standardna profesionalna načela novinarstva i izvještavanja, koja su u formi imperativa interiorizirana u profesionalnu normu, a u formi očekivanja u generalni odnos komunikanata (konzumenata) prema informativnoj i edukativnoj funkciji medija, u dimenziji percepcije mora se uvažiti ambivalentnost doživljaja vjerodostojnosti medija. Komunkanti istovremeno za određene žanrovske strukture i kanale diseminacije vijesti vezuju očekivanja istinitosti i izražavaju podozrenje (skepsu) u snagu novinarske profesije da se odupre pritiscima iz strukture. Na jednoj strani se uzima da je nešto takvo kakvim se tvrdi

²⁵ Ostaje otvoreno pitanje da li komunkanti očekuju odvojenost činjenica od komentara, odnosno jasno razgraničenje faktografskih i interpretativnih formi s obzirom da posebnu popularnost uživaju upravo novinari koji prezentaciju vijesti garniraju sa mnje ili više originalnim komentarima.

(korespondira sa stvarnim stanjem) samim tim što se ta tvrdnja širi u određenom formatu (vijesti), na određeni način (kanalom masovnog komuniciranja) i od određenog komunikatora (medija).

Pretpostavljajući vjerodostojnost vijesti čitatelji predmnijevaju društvenu odgovornost novinarske profesije i njenu posvećenost “beskonačnom” približavanju istini i korektno pridržavanje temeljnih novinarskih načela. Istovremeno se na drugoj strani sumnja u spremnost medija da se odupru više ili manje otvorenim pritiscima iz strukture da se glavne priče pričaju na način koji odgovara centrima moći. Medijska pedagogija inkorporirana u odgojno-obrazovni proces medijskog društva, naročito pod utjecajem kulturoloških čitanja medija nametnula je jedan generalno skeptičan odnos naspram vijesti kao konstrukcije koju ne određuju samo činjenično stanje i profesionalna posvećenost istini već i društveni, politički, ekonomski, ideološki i kulturni koncepti i interesi.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

OBJAŠNJENJE ZNANSTVENE METODE PROVEDENE
ANALIZE SADRŽAJA DNEVNIH NOVINA U KVALITATIVNOM
I KVANTITATIVNOM SMISLU

SUMMARY –

There are two basic approaches to the analysis of media credibility – analysis on the side of public, and the analysis on the side of media content. Both approaches have the same weaknesses – they claim significant financial resources and depend on the representativeness of the chosen examples. That is why we focused onto the relation between the credibility and the quality of the media content. The instrument we made to accomplish that goal was adapted to the transitional media environment, symptomatic by deteriorating journalistic standards, at which the analysed newspapers are publishing. The chosen instrument consists of these categories of analysis: localism, ease of use, resources, honesty, balance, objectivity and other. The scientific method of content analysis was conducted in qualitative and quantitative sense on twelve daily newspapers between 16th and 31st of April, 2007. Analysed were the first five pages (including the front page) of the newspapers, in total 2806 articles, and the newspapers were chosen based on the criteria of popularity and influence. The objectives of our analysis were articles, headlines, titles and leadings, with focus on titles and subtitles, frames and graphical elements (photography and other illustrations), depending on the category that should be coded.

KLJUČNE RIJEČI: *vjerodostojnost, metodološki pristup, reprezentativnost uzorka, analiza sadržaja – kvantitativna i kvalitativna, statističke metode*

* dr. sc. Mato Brautović, viši asistent, Sveučilište u Dubrovniku

Za istraživanja vjerodostojnosti medija postoje dva osnovna pristupa – istraživanje na strani čitatelja i na strani objavljenog sadržaja.

Kod prvog pristupa najznačajniji metodološki instrument dale su C. Gaziano i K. McGrath¹, koje su vjerodostojnost medija definirali kroz 12 kategorija, vodeći računa o kredibilitetu koji mediji imaju i preferencijama prema zajednici u kojoj su izdavani (emitirani). Te su kategorije poštenje, nepristranost, kazivanje cijele priče, točnost, poštivanje privatnosti, vođenje računa o ljudskim interesima, vođenje brige o interesima zajednice, razlikovanje činjenica od komentara, činjeničnost, obućenost novinara, istinitost i vođenje računa o javnom interesu.

Kritičari navode kako nije utvrđena značajna povezanost između rezultata dobivenih putem spomenutog instrumenta i medijskih preferencija korisnika medija. Nadalje, tvrde kako Gaziano i McGrath nisu svoj instrument utemeljile na teoriji, a kao značajan problem istaknuli su teško definiranje nekih od kategorija koje su postavile.

Jedan od glavnih kritičara, P. Mayer² je postavio kraću verziju za istraživanje kredibiliteta, od svega pet elemenata, navodeći samo poštenost, nepristranost, kazivanje cijele priče, točnost i mogućnost da im se vjeruje. Kao zaseban instrument izdvojio je indekse za pripadnost zajednici.

Nedostatak oba pristupa je činjenica da zahtijevaju značajna financijska sredstava i ovise o izboru reprezentativnog uzorka. Zato smo se u ovom istraživanju fokusirali na povezanost vjerodostojnosti i kvalitete sadržaja koje mediji, odnosno u našem slučaju novine, objavljuju. Povezanost kvalitete sadržaja i vjerodostojnosti vidljiva je u modelu društvenog utjecaja novina koji je dao Mayer³ (slika br. 1). On među ostalim kaže da će “smanjenje kvalitete sadržaja kroz određeno vrijeme nagristi vjerodostojnost, oslabiti društveni utjecaj, i eventualno destabilizirati prodaju i oglašavanje”⁴.

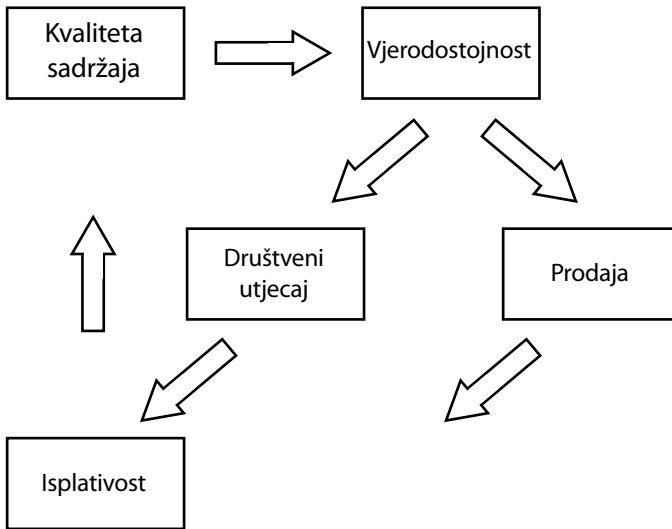
1 Gaziano, C.; McGrath, C. Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.

2 Mayer, P. Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.

3 Mayer, P. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the information Age*. Columbia; University of Missouri Press, 2004.,21.

4 Mayer, P. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the information Age*. Columbia: University of Missouri Press, 2004.,66.

Slika 1 - Model društvenog utjecaja medija



Meyer svoj metodološki instrument za istraživanje kvalitete sadržaja temelji na premisama koje je utvrdio L. Bogart⁵, davši 23 indikatora za kvalitetu novina, a koje su Mayer i K. Koang-Hyub⁶ nadopunili i kategorizirali u pet osnovnih skupina prema preferencijama urednika dnevnih novina.

Mayer i Koang-Hyub utvrdili su kategorije kvalitete: lakoća upotrebe, lokaliziranost, snaga urednika, količina vijesti i interpretacija. Za svaku od ovih 5 kategorija utvrđene su 2-4 potkategorije koje ih detaljnije definiraju i objašnjavaju. "Lakoća upotrebe" uključuje kategorije: broj stripova, visoka čitljivost, broj sažetaka i visoki broj grafičkih priloga. Druga kategorija "Lokalizam" uključuje broj novinarskih napisa i visoki omjer novinarskih u odnosu na agencijske napise. "Snaga urednika" obrađivana je kroz: snaga novinarskog sadržaja, broj kolumni i broj pisama čitatelja. "Količina vijesti" označava veliki omjer jednostavnijih novinarskih formi prema složenima, veliki omjer novinarskog u odnosu na oglasni sadržaj, ukupnu ko-

5 Bogart. L. *Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers* (2. izd.) NewYork, Lawrence Erlbaum and Associates, 1989.

6 Mayer. P; Koang-Hyub, K. *Quantifying Newspapers Quality: "I Know It When I See It"* 30.06.2003. URL: http://www.unc.edu/%7Epmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.doc. (15.07.2007.)

ličinu novinarskog sadržaja i broj agencijskih napisa. Posljednja kategorija, "Interpretacija" uključuje različitost političkih kolumnista i visoki omjer pozadinskih informacija i objašnjenja koje prate novosti. Međutim, Mayer i Koang-Hyub ističu da i dalje treba voditi računa o "...tradicionalnim kvalitativnim kriterijima kao što su točnost, istraživačko novinarstvo, vještine novinara..."⁷.

Tablica 1 - Razlike u pristupima istraživanja vjerodostojnost

Gaziano i McGrath	Bogart	Mayer i Koang-Hyub	Mi
Poštenje	Integritet	Lakoća upotrebe	Poštenje
Nepristranost	Poštenje	Lokalizam	Nepristranost
Sveobuhvatnost (kazivanje cijele priče)	Uravnoteženost	Snaga urednika	Uravnoteženost
Točnost	Točnost	Količina vijesti	Lakoća upotrebe
Poštivanje privatnosti	Sveobuhvatnost	Interpretacija	Lokalizam
Razlikovanje činjenica od komentara	Dubina istraživanja	Točnost	Razlikovanje činjenica od komentara
Vođenje računa o ljudskim interesima	Autoritet	Istraživačko novinarstvo	
Vođenje brige o interesima zajednice	Pokrivenost	Vještine novinara	
Činjeničnost	Različitost sadržaja		
Obučenosť novinara	Utjecaj na zajednicu		
Istinitost	Živo pisanje		
Vođenje računa o javnom interesu	Atraktivna prezentacija		
	Dobar dizajn		
	Čitljivost		
	Razlikovanje činjenica od komentara		

Da bismo navedeni pristup prilagodili potrebama istraživanja, instrument koji su dali Mayer i Koang-Hyub je izmijenjen te su mu dodani pojedini elementi iz pristupa koji su predložile Gaziano i McGrath (tablica br. 1). Instrument je, naime, prilagođen tranzicijskom medijskom okruženju u kojem egzistiraju analizirani mediji (novine), a koje je karakteristično po padu novinarskih standarda. S. Malović za profesionalne standarde navodi istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i

7 Mayer. P; Koang-Hyub, K. Quantifying Newspapers Quality: "I Know It When I See It" 30. 6. 2003. URL: http://www.unc.edu/%7Epmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.doc. (15.07.2007.)

nepriprisanost⁸. No, iz istraživanja su isključene istinitost i točnost jer one predstavljaju osnovu bez koje se ne radi o novinarskom napisu.

Izrađeni instrument sadrži sljedeće kategorije analize: lokalizam, lakoća upotrebe, izvori, poštenje, uravnoteženost i nepriprisanost te ostalo.

Lokalizam, kao što su definirali Mayer i Koagn-Hyub, označava utvrđivanje autora novinskog napisa te načina na koji je njegovo autorstvo naznačeno. Ovdje treba napomenuti da se novinarski napisi s upitnim kredibilitetom u pravilu ne potpisuju, te da mediji koji imaju više nekvalitetnog sadržaja izbjegavaju potpisivanje autora.

Lakoća upotrebe također proizlazi iz spomenutog rada i označava jesu li informacije u napisima pojašnjenje uz upotrebu različitih oblika grafičke opreme te pridonosi li sadržaj tih elemenata razumijevanju.

Izvori su uvedeni kao posebna kategorija jer oni predstavljaju temelj svakog dobrog novinarskog uratka. J. Katančević kaže kako “dobro novinarstvo nudi transparentne izvore informacija; oni su novinarima ujedno najbolja zaštita od tužbi za uvredu ili prisanost, kao i najbolja obrana njihove vjerodostojnosti”⁹.

Poštenje, uravnoteženost i nepriprisanost su tri različite kategorije koje se vrlo često miješaju. Poseban fokus je prilikom njihove analize bio usmjeren na naslove i drugu opremu, jer danas u tranzicijskim medijima prevladava mišljenje kako je “..sve rečeno u opremi. Naslovi su postali vijest – tekst ne treba čitati, pogotovo kad ima nekoliko kartica, ako se pročita naslov i oprema”¹⁰. Prilikom analize spomenutih kategorija treba imati na umu da poštenje predstavlja temelj vjerodostojnosti te da znači kako će novinar svakome tko je spomenut ili napadnut u izvještaju omogućiti da odgovori i iznese svoje stajalište. Poštenje iznad svega znači da će novinar učiniti sve kako ne bi bio pod utjecajem svojih predrasuda i preduvjerena dok izvještava i uređuje¹¹. Slično, uravnoteženo izvještavati znači prikazati strane koje

⁸ Malović, S. *Osnove novinarstva*. Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

⁹ Katančević, J. Analiza izvora informacija u lokalnom novinarstvu: Službeni i neslužbeni izvori podataka na regionalnim stranicama Večenjeg lista, Jutarnjeg lista i Vjesnika. *Utjecaj globalizacije na novinarstvo* (ur. Stjepan Malović), ICEJ, Zagreb, 2006., 145.

¹⁰ Malović, S. *Medijski prijepori*. ICEJ, UNIDU, FES, 2004., 101.

¹¹ Malović, S. *Osnove novinarstva*. Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2005, 25.

su upletene u događaj o kojemu pišemo, odnosno prikazivanje svih strana u skobu ili događaju o kojem pišemo¹². Ima li više strana, potrebno je prikazati sve koje su relevantne, jer se time pokazuje koliko novinar nastoji biti otvoren prema događaju, bez preduvjerenja¹³.

U kategoriju “Ostalo” svrstano je mjesto na kojem je napis objavljen, novinarska forma koja je korištena, dan kad je napis objavljen i postojanje vremenskog slijeda, što proizlazi iz zahtjeva same analize sadržaja, koja je ovdje primijenjena.

Svrstavanje u kategorije, s obzirom na ispitivane varijable, učinjeno je shodno hodogramu prikazanom u tablici br. 2

Tablica 2 - Hodogram istraživanja

Istraživane varijable	Kategorije	Subjekt ispitivanja
Lokalizam		
Autor članka	autorski rad, novinar (ime navesti u listi za kodiranje)	Napis
	agencijska vijest	
	redigirana agencijska vijest (HINA, F.P.)	
	redakcijski tekst (bez potpisa ili potpis redakcije)	
	ostalo	
Obilježja autora članka	potpisano punim imenom i prezimenom – ime navesti u listi za kodiranje	Potpis pod napis
	potpisano inicijalom imena i prezimenom	
	potpisno inicijalima	
Lakoća upotrebe		
Vrsta grafičke opreme	nema je	Grafička oprema napisa
	fotografija	
	ilustracija (crteži)	
	grafika (tabele, grafovi, mape)	
	ostalo	

12 Malović, S. *Osnove novinarstva*. Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2005, 37.

13 Malović, S. *Osnove novinarstva*. Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2005, 43.

Istraživane varijable	Kategorije	Subjekt ispitivanja
Lakoća upotrebe		
Sadržaj grafičke opreme	prikazana je osoba koju se spominje u tekstu	Grafička oprema napisa
	prikazana je osoba koja se u tekstu ne spominje	
	prikazana je osoba koja se citira	
	prikazan je objekt koji se spominje	
	prikazan je objekt koji se ne spominje	
	teško je odrediti	
Dominantna vrsta opreme	naslov	Oprema napisa
	naslov u kombinaciji s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom	
	okvir i umetci	
	potpis pod sliku	
Poštenje, uravnoteženost i nepristranost		
Tip naslova	senzacionalistički intoniran	Naslov napisa
	pristrano naginje jednoj strani	
	naslov je nepristran	
	teško je odrediti	
Odnos naslova i teksta	naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta	Naslov i napis
	naslov je u posrednoj vezi s predmetom (asocijacija, metafora)	
	naslov nije u vezi s predmetom izvještavanja	
Povezanost teksta i grafičke opreme	fotografija se odnosi na sadržaj teksta	Grafička oprema napisa
	fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta	
	teško je odrediti	
	ne odnosi se vidljivo na sadržaj teksta.	
Osnovne karakteristike naslova	sažeto iskazuje činjenice prezentirane u tekstu	Naslov napisa
	sugerira zauzimanje određenog praktičnog odnosa prema predmetu izvještavanja	
	iskazuje emocionalni odnos prema predmetu	
	vrijednosno komentira stanje predmeta	

Istraživane varijable	Kategorije	Subjekt ispitivanja
Poštenje, uravnoteženost i nepristranost		
Vrijednosna orijentacija prikaza	pozitivna	Napis
	negativna	
	ne može se odrediti	
Razlikovanje informacija od stava	u tekstu se jasno razlikuju informacije od stava	Napis
	u tekstu se ne razlikuju jasno informacije od stava	
	teško je odrediti	
Okvir teksta	pozitivan (informativan)	Okvir teksta
	negativan (kritički)	
	konfliktn	
	diskriminirajući	
	afirmativan	
	neutralan	
teško je odrediti		
Izvori		
Karakteristike izvora	navodi se samo jedan izvor	Napis
	navode se dva izvora	
	navode se tri i više izvora	
	navodi se neimenovani izvor	
Neimenovani izvori	autor samo spominje neimenovane izvore	Napis
	autor se djelomično oslanja na neimenovane izvore	
	autor se u potpunosti i isključivo oslanja na neimenovane izvore	
	teško je odrediti	
Selekcija izvora	jednostranost	Napis
	dvostranost	
	pluralnost	
	nemoguće je utvrditi	
Upotreba citata	nema citata	Napis
	citirana jedna osoba	
	citirano više osoba	
	citirane samo osobe koje se slažu citirane osobe koje se ne slažu	
Citirani podaci	nema citiranih podataka	Napis
	citiran je samo jedan podatak	
	citirana su do tri podatka	
	citirano je do pet podataka	
	citirano je više od pet podataka	

Istraživane varijable	Kategorije	Subjekt ispitivanja
Izvori		
Spol dominantno citiranog izvora	muški	Napis
	ženski	
	nije određen	
Ostalo		
Dan objave	datum	Naslovnica (datum izdavanja)
Najava napisa na naslovnici	da, ne	Naslovnica
Stranica na kojoj je objavljen napis	broj stranice	Broj stranice
Tip članka	vijest i kratka vijest (do 10 redaka)	Napis
	kratki članak (iznad 10 redaka – do pola stranice)	
	članak (pola do 1/1)	
	veliki članak (1/1 do 2/1)	
	reportaža (1-2 stranice)	
	pismo čitatelja	
	komentar	
	intervju	
	analiza	
	crtica	
	fotovijest	
Tema članka	isključivo političke teme	Novina
	socijalne teme	
	gospodarske teme	
	kulturne teme	
	kriminalne radnje	
	obrazovanje i odgoj	
	zabava	
	nesreće i izvanredni događaji	
	zdravstvo	
ostalo		
Vremenski slijed članka	događaj se spominje prvi put	Novina
	tekst nije prva reakcija na događaj	
	događaj traje već nekoliko dana	
	događaj se dugo nije spominjao, ali sada je ponovno spomenut	
	teško je odrediti	

Kako bi se mogao analizirati objavljeni sadržaj, bilo je neophodno primijeniti znanstvenu metodu analize sadržaja, koja je provedena u kvalitativnom i kvantitativnom smislu.

Analizom sadržaja analizirano je dvanaest medija u razdoblju od 16. do 31. travnja. Analizirano je prvih pet stranica (uključujući naslovnici) svakih novina, a ukupno je analizirano 2806 napisa u svih 12 medija, odnosno 608 u crnogorskim, 807 u bosanskim, a 1361 napisa u hrvatskim medijima. Novine su odabrane prema kriterijima čitanosti i utjecaja.

Predmet analize bili su napisi, oprema napisa s posebnim fokusom na naslove, nadnaslove, izvatke iz teksta, okvire te ilustracije (fotografije i infografike), ovisno o kategoriji koja se trebala kodirati.

Za potrebe kvantitativne analize korištene su statističke metode izračuna postotaka i hi kvadrat (χ^2). Ove statističke metode odabrane su jer su podaci imali nominalne vrijednosti. Za statističke izračune korišten je softver Statistical package for social science (SPSS) verzija 13.0.

LITERATURA

- Gaziano, Cecilie; McGrath, Kristin: Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quartely*, 63
- Mayer, Philip: Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an index. *Journalism Quartely*, 65
- Mayer, Philip: *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the information Age*. Columbia; University of Missouri Press, 2004.
- Bogart, Leo: *Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers* (2. izd.), NewYork, Lawrence Erlbaum and Associates, 1989.
- Mayer, Philip; Koang-Hyub, K.: Quantifying Newspapers Quality: "I Know It When I See It" 30.06.2003. URL: http://www.unc.edu/%7Epmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.doc. (15.07.2007.)
- Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*. Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2005.
- Katančević, Julije: Analiza izvora informacija u lokalnom novinarstvu: Službeni i neslužbeni izvori podataka na regionalnim stranicama Večernjeg lista, Jutarnjeg lista i Vjesnika. *Utjecaj globalizacije na novinarstvo* (ur. Stjepan Malović), ICEJ, Zagreb, 2006.
- Malović, Stjepan: *Medijski prijepori*. ICEJ, UNIDU, FES, 2004.

KSENIJA ŽLOF*

VAŽNOST IZVORA ZA VJERODOSTOJNOST MEDIJA

NEOBJAVLJIVANJE IZVORA INFORMACIJA NAJČEŠĆI UZROK
SMANJENE VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA

SUMMARY –

In literature, but also in the practice, the credibility of media is often related to the professionalism of journalists. The media theoreticians, dealing with professional standards of journalistic profession, were trying to establish the values and standards which should be leading the journalists in their work. In this attempt they often came upon difficulties, because some of those terms can't be defined precisely and single-valued. In this work we were trying to define the concept of credibility and prove that the credibility is an attribute that can be more or less expressed, or, to put it differently, credibility can be graded. We decompounded the term credibility into components and established some criteria of credibility. Those are: truthfulness, honesty, accuracy, balance, objectivity, and have at least two named resources of information. We embedded those criteria in the scale of credibility, assuming that the usage of resources is important for credibility of media. After we evaluated the credibility of newspapers in our sample we came to the conclusion that the most common cause of reduced credibility is the lack of named and determined sources of information. The resources, therefore, have a major impact on the credibility of media publications.

KLJUČNE RIJEČI: *izvori, vjerodostojnost, ljestvica vjerodostojnosti, medijske objave*

* Ksenija Žlof, doktorantica Sveučilišta u Zadru

UVOD

Među medijima danas vlada nemilosrdna konkurencija. U takvom okruženju novinari su prisiljeni svoje proizvode što je više moguće prilagođavati apetitima, željama i prohtjevima čitatelja, slušatelja ili gledatelja. A to znači, između ostaloga, javnost neprekidno hraniti senzacijama, aferama i otkrićima (a nerijetko i “otkrićima”). Proizvodnja takve “robe” postaje imperativ i *modus operandi*, ali i način opstanka na tržištu. U tome se natječu gotovo svi.

Ali, kako dobro prodati *priču* i kako proizvoditi senzacije iz broja u broj? I kako biti brži od konkurencije? Zbog brzine objavljivanja najnovijih vijesti i bombastičnih događaja nerijetko se zanemaruju najvažnija pravila novinarske profesije – provjeravanje informacija i potvrda koja dolazi iz relevantnih izvora. Potvrdu imenovanih izvora u objavama nerijetko zamjenjuju sintagme poput: “neki tvrde”, “mnogi misle”, “svi se slažu”, “naš sugovornik koji je želio ostati anonimnan napominje”, “iz izvora bliskih (nekomu ili nečemu) saznajemo”...

Tako nastaju medijske objave koje su publici možda zanimljivije i *pitke* pa stoga dobro prodaju novine, ali pritom je njihova vjerodostojnost upitna. Ili su čak posve nevjerodostojne. Namjerno smo upotrijebili izraz “posve nevjerodostojne”, koji sugerira gradaciju, jer u ovom smo radu željeli dokazati da je vjerodostojnost kategorija koju je moguće stupnjevati. Taj je pojam, smatrali smo, moguće raščlaniti na više elemenata. Stoga medijske objave mogu biti više ili manje vjerodostojne.

OD ISTINITOSTI DO VJERODOSTOJNOSTI

U literaturi, ali i u praksi, često se vjerodostojnost medija povezuje s profesionalnošću novinara koji u njima rade. Mnogi su se teoretičari medija bavili profesionalnim načelima novinarske struke i nastojali utvrditi vrijednosti kojima bi se novinari trebali rukovoditi u svom radu. Nerijetko su u definiranju tih vrijednosti nailazili i na teškoće, jer neki se pojmovi ne mogu jednoznačno odrediti. Pišući o profesionalnim standardima izvještavanja, Stjepan Malović na prvome mjestu ističe istinitost, napominjući da se novinarstvo treba temeljiti na istinitosti. A s time se malo tko neće složiti, jer “nijedna druga kate-

gorija ili definicija nije prihvaćena tako jednostrano i bezostatno kao istina”¹

Istinitost je osnovni preduvjet kvalitetne komunikacije općenito. “Istina je nezaobilazna i uvijek se javlja kao prvi kriterij dobre komunikacije. Oko toga nema spora. Međutim, sporno je shvaćanje pojma istine, kako kod novinara, tako i kod filozofa (Šešić 1971: 161-201) te kod znanstvenika koji su se profesionalno odlučili raditi na otkrivanju istine.”²

Pitanje je, dakle, kako definirati istinu. Definiranje istine – i kao apsolutne kategorije, i kao pojma koji ima svoju pragmatičnu vrijednost – vjerojatno je jedan od najvećih izazova uopće, koje je čovječanstvo sebi postavilo. Svakako, istina je jedan od temeljnih pojmova filozofije, ali i znanosti, oko kojega su se u povijesti vodile velike rasprave. Prema Filozofijskom rječniku Vladimira Filipovića³ najproširenija je dugo bila *klasična teorija istine*. Prema toj teoriji istina se sastoji u *slaganju misli i stvari*. Potječe od Aristotela, a ima svoje pristalice i danas.

Među suvremenim teorijama istine, kako se navodi u Filozofijskom rječniku, ima mnogo onih koje potpuno odbacuju *klasičnu teoriju istine*. *Teorija evidencije*, na primjer, koju zastupa Brentano, smatra da istina nije u slaganju suda sa stvarnošću, nego u neposrednom *uviđanju, očevidnosti, evidenciji*.

Zanimljivo je istaknuti i mišljenja nekih filozofa, iz istog izvora, o tome da je svaka istina *subjektivna*, tj. da svaki čovjek ima svoju istinu, i da su te različite istine međusobno ravnopravne i jednakovrijedne. Za razliku od njih neki smatraju da samo *objektivna, za sve jednaka, općevažeca istina zaslužuje zvati se istinom*. A neki, pak, traže *srednje ili sintetičko rješenje* tvrdeći da je svaka istina *subjektivna po formi, a objektivna po sadržaju*.

Miroslav Vujević razmatra i pojam *poluistine*, ističući da se uz poluistinu veže više definicijskih značenja. Primjerice, “poluistinom

1 Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str.19

2 Vujević, M.: *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str.132

3 usp. Filipović, V.: *Filozofijski rječnik*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1984. str.155 – 157

se označava i misao koja uz pomoć konteksta mijenja smisao”⁴ “Poluistinom se označava točna činjenica koju ne obilježava tendencija što se pojavljuje uz većinu činjenica iste vrste. Poneka točna činjenica može biti suprotna istini, pa nije primjereno točnu percepciju iznimnog događaja (činjenicu) zvati poluistinom, jer dvije točno utvrđene iznimke (poluistine) ne daju jednu istinu. To mogu biti samo dvije činjenice koje odudaraju od pravilnosti.”⁵

Također, Vujević smatra da se “do istine dolazi pomoću reprezentativnog broja točnih činjenica”⁶

Ostavimo li po strani filozofska i znanstvena razmatranja o istini kao nešto što je predaleko od merituma sadržaja kojim se želimo baviti, ipak ne možemo posve zaobići pitanje kako odrediti istinu, jer iz odgovora ćemo pokušati izvesti barem približnu definiciju novinarske istine. Je li uopće moguće novinarsku istinu uklopiti u neku od spomenutih filozofskih teorija? Vjerujemo da jest, a možda bismo kao najprihvatljiviju mogli odabrati Brentanovu *teoriju evidencije* prema kojoj istina nije u slaganju suda sa stvarnošću, nego u neposrednom promatranju, zapažanju i bilježenju. Zašto smo odabrali baš ovu teoriju? Zbog dva razloga – zato što s jedne strane uzima u obzir subjektivnost, a s druge potrebu za preciznim zapažanjem, uviđanjem. Subjektivnost novinarske istine očituje se u činjenici da ni najbolji novinar ne može doslovce reproducirati stvarnost, jer on je *samo čovjek*, pa je i njegova predodžba o stvarnosti subjektivna. Njegova percepcija stvarnosti ovisi o uvjetovanosti prethodnim životnim iskustvima, proživljenim događajima, obrazovanju, intelektualnim, kulturološkim, sociološkim i psihološkim odrednicama, sposobnosti promatranja, analizi, osjećaju za nijanse, sintezi zapaženoga, pa i o nekim moralnim kategorijama, primjerice osjećaju za pravednost, potrebi služenja za opće dobro, a, dakako, i o stručnoj kompetenciji.

Slovenski komunikolog France Vreg ističe da su “novinari samo ljudi, imaju svoja uvjerenja, navike i norme ponašanja”⁷ Među obilježjima

4 Vujević, M.: *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str.207

5 isto

6 isto

7 usp.: Vreg, F.: *Medijske teorije i stvarnost*, *Informatologia* 37, 2004, 3, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2004. str. 177 – 183

novinara, koja mogu utjecati na vijest, Vreg ističe i spol, etničko porijeklo, vrijednosti, interese, ciljeve, talent, energiju i inovacije.

Ali dobar novinar nastoji što vjernije prenositi događaje, iako je doslovno preslikavanje stvarnosti nemoguće. Zato se njegov posao sastoji u kvalitetnom i što preciznijem “uviđanju”, “očevidnosti”, “evidenciji”, da upotrijebimo upravo izraze kojima se koristio i Brentano. I to je drugi razlog zašto smo se odlučili za njegovu definiciju istine.

Pritom stalno valja imati na umu da različiti ljudi različito percipiraju isti događaj. “Čak kada se radi o nevažnom događaju, na primjer o manjoj prometnoj nesreći, brojni okupljeni očevici ispričat će novinaru svaki svoju verziju događaja”⁸... Neprijeporno je, dakle, o nekom događaju različiti sudionici mogu imati svaki *svoju istinu*.

I svatko će na svoj način imati pravo, iako će se njihove istine razlikovati. “Rašomonijada je nešto s čime se novinar redovito susreće.”⁹ Stjepan Malović upozorio je i na nezaobilaznu korelaciju između istine i vijesti, a ona glasi: “Vijest je istinita ili nije vijest. Trećega nema.”¹⁰

Imajući na umu sve navedeno, moglo bi se zaključiti da se istinito izvještavanje sastoji u pažljivom zapažanju i vjernom bilježenju (evidenciji) činjenica, a na višoj razini u povezivanju činjenica i interpretaciji na najbolji mogući način onoga što se dogodilo. Također, prihvativši navedene postavke o pojmovnom određenju istine, moglo bi se ustvrditi da se u traženju istine mora uzeti u obzir reprezentativni broj točnih činjenica.

PODUDARNOSTI U POIMANJU MEDIJSKE VJERODOSTOJNOSTI

Osim istine, od koje sve počinje i na kojoj se sve temelji, različiti medijski teoretičari spominju i druge profesionalne standarde medijskog izvještavanja što moraju biti zadovoljeni u ozbiljnome novinarstvu. Ti standardi nedvojbeno utječu i na vjerodostojnost medijskih objava. Valja objasniti i zašto se baš koristimo terminom “medijske objave”. Pod tim terminom razumijevali smo sve ono što je objavljeno u medijima. U našoj današnjoj novinarskoj praksi, naime, žanrovi se sve više ispre-

8 Malović, S.: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str.21

9 isto

10 isto

pliću, granice među njima postaju sve tanje, a katkad se poneka objava ne može uklopiti ni u kakav strogo definirani novinski žanr. Ona je jednostavno – objava, jer zbog etičke ili čak zanatske upitnosti, a katkad i nedovoljne stručne kompetencije novinara, uopće ne zaslužuje biti svrstana u neki žanr, pa možda čak ni u novinarstvo.

Kako je predmet interesa ovog rada u prvom redu kvalitetno i profesionalno novinarstvo, zadržimo se na profesionalnim standardima medijskog izvještavanja. Uz istinitost, Malović među tim standardima ističe i poštenje, uravnoteženost, točnost i nepristranost. A kad je riječ o komunikaciji općenito, Vujević navodi da ona treba biti istinita, potpuna, pravovremena i razumljiva.

Dakle, sublimiramo li postavke na koje se pozivaju ta dva znanstvenika, dobro novinarstvo trebalo bi se odlikovati: istinitošću, poštenjem, uravnoteženošću, točnošću i nepristranošću, a kvalitetna komunikacija istinitošću, cjelovitošću, pravodobnošću i jasnoćom. (Malović je pojmove jasnoće i cjelovitosti uključio u pojam poštenja.) Spomenutim obilježjima kvalitetnoga medijskog diskursa pridružuju se i slične kvalifikacije mnogih drugih teoretičara. Primjerice, grupa autora sa Sveučilišta u Miamiju¹¹ (*School of Communication, University of Miami*) objavila je 2002. godine rezultate istraživanja vjerodostojnosti medijskih objava (*News media credibility study*), u kojemu je ispitala vjerodostojnost objava u novinama, na televiziji i na internetu. To nam je istraživanje zanimljivo ne samo zbog ciljeva i rezultata, nego, još više, zbog podudarnosti u pojmovima kojima su se služili istraživači određujući što sve obuhvaća pojam vjerodostojnosti medijskih informacija. Upotrebljavali su sljedeće termine: poštenje, uravnoteženost, točnost, preciznost, temeljitost, cjelovitost, nepristranost, pouzdanost, istinitost, objektivnost, stručnost, iskrenost, (ne)senzacionalizam, činjeničnost, pravodobnost, odvajanje činjenica od mišljenja, informativnost, kvalificiranost, stručnu kompetenciju, dinamičnost, a upozorili su i na kategorije koje bi mogle biti svojevrsna nadgradnja vjerodostojnosti kao, na primjer, poštivanje privatnosti, briga za zajednicu, povjerenje i briga za javni interes.

Cilj istraživanja bio je usporediti predodžbu o vjerodostojnosti novinskih i televizijskih informacija s predodžbom o vjerodostojno-

11 <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>, 16. srpnja 2007.

sti informacija na internetu, odnosno definirati odrednice vjerodostojnosti tradicionalne (novine i televizija) i internetske vrste objava. Zbog različite prirode medija, odrednice su, dakako, različite, ali simptomatično je da su, pri opisu pojma vjerodostojnosti, iste ili slične kategorije kao i istraživači, istaknuli i njihovi ispitanici. Vjerodostojnost novinske informacije za ispitanike obuhvaća: uravnoteženost, istinitost, pravodobnost, cjelovitost, nepristranost, pouzdanost, poštenje i točnost. Za televizijske objave ključno je, prema ispitanicima, pošteno i uravnoteženo prenošenje informacija, što razumijeva pouzdanost, točnost, objektivnost, cjelovitost, nepristranost i istinitost. Informacije objavljene na internetu također moraju biti pouzdane, točne, cjelovite, poštene, uravnotežene i istinite da bi ih ispitanici smatrali vjerodostojnima.

Johnson, Kaye i Kiouisis pri opisivanju kredibiliteta informacije koriste se sintagmom *donekle vjerodostojna*, odnosno *ponešto vjerodostojna* (*somewhat credible*) pa je očito da dopuštaju mogućnost stupnjevanja vjerodostojnosti.

Iako su istraživači istaknuli kako treba dalje istraživati, provedena studija ipak je upozorila na neke trendove i stavove ispitanika kojima je vrlo važno da izvori informacija budu pouzdani te da im se može vjerovati, a indikativna je i terminološka podudarnost u definiranju sastavnica sadržaja pojma *vjerodostojnost*, kad je riječ o različitim autorima, različitim medijima i različitim ispitanicima.

IZVORI

Za ocjenu vjerodostojnosti medijskih objava odlučujuće je važna i identifikacija izvora od kojih su novinari dobili informacije. U kvalitetnom novinarstvu sve informacije i tvrdnje, osim očitih, morale bi se pripisati nekom izvoru. Očitima se smatraju one informacije, tvrdnje ili situacije koje su prihvaćene kao opće istine i nepovredive su činjenice. U protivnom, uza svaku tvrdnju morao bi biti naveden izvor. Pitanje izvora istodobno je i pitanje odgovornosti. Imenovani izvor odgovoran je za ono što je izjavio. Dakako, novinar se može koristiti i neimenovanim izvorima. Ali, ozbiljni mediji i novinari nerado će rabiti neimenovane izvore.

“Ako izvor jest imenovan, to ne znači da je njegova informacija samo zbog toga istinita.”¹² Zato dobar novinar neće propustiti provjeriti tvrdnju koja mu se čini sumnjivom. Nije zabranjeno, smatra Mencher, ni objavljivanje tvrdnje koja se ne može provjeriti, ali mora se točno znati tko ju je izrekao. Kad novinar neposredno prisustvuje nekom događaju te zatim opisuje što je vidio i doživio, tada on to može učiniti a da se ne koristi dodatnim izvorima. Ako nije bio na mjestu događaja, potrebna je rekonstrukcija onoga što se dogodilo pa će u tom slučaju biti korisna pomoć različitih izvora.

Prema Mencheru izvori informacija mogu biti osobe, snimke, dokumenti ili događaji. A, kako navodi Katančević¹³, “izvori su informacija, najkraće rečeno, sve osobe i sva mjesta od kojih se, odnosno na kojima se mogu dobiti podaci o činjenicama koje zanimaju novinare”.

Najvažniji cilj dobrog komunikatora jest da on što prije postane izvorom informacija za medije. Ali to nije uvijek lako postići. Naime, mediji žele što brže plasirati što više informacija pa su novinari skloni, *tržeći* za najnovijim vijestima, osim komunikacije sa službenom osobom, tražiti i svoje alternativne, neslužbene izvore koji im mogu servirati i neprovjerene, katkad čak neistinite, informacije. Nije rijetkost da se u medijima umjesto provjerenih činjenica najprije pojavljuju netočni podaci koje novinari jednostavno nisu stigli provjeravati navodeći kao razlog međusobnu konkurentsku borbu za prostor u novinama ili u eteru.

Da bi začinili svoje izvještaje, često ih temelje na dramu, skandalu, konfliktu ili konspiraciji. Vole tražiti krivce i (rjeđe) junake, a također i problematizirati moć te kompetencije autoriteta. To je još jedan razlog što se rado koriste neslužbenim izvorima i suprotstavljaju službene i neslužbene izjave. Katkad će namjerno dati važnost neslužbenim izvorima kako bi izazvali polemiku između njih i službenih izvora. Tako žele priču učiniti još dinamičnijom i atraktivnijom. Dakako, svemu tome još dodaju i anonimne izvore.

Iako je uporaba anonimnih izvora u novinarstvu legitimna, uvijek ostaje otvoreno pitanje koliko je etična te koliko uporabom neime-

¹² Mencher, M.: *Basic News Writing*, Wm. C. Brown Publisher, Dubuque, Iowa, 1989., str. 94

¹³ Katančević, J.: Analiza informacija u lokalnom novinarstvu, u *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, ICEJ, Zagreb, 2006., str. 146

novanih izvora medijske objave gube na vjerodostojnosti. Anonimni izvori obogaćuju temu te, rabe li se pošteno i etično, mogu pridonijeti boljem shvaćanju problematike koju novinar istražuje. Ali medijski teoretičari smatraju da je nužno tražiti potvrdu iz barem dvaju imenovanih izvora kako bi istraživanje teme bilo vjerodostojno. Nekad je to bio *conditio sine qua non* novinarske profesije. Danas, pod utjecajem komercijalizacije medija, anonimni se izvori rabe sve češće te tako pridonose senzacionalizmu.

Katkad je za uporabu baš određenog izvora odlučujuća i spremnost izvora da progovori o nekoj temi. Na taj je aspekt upozorio Steele¹⁴. A novinari Lee i Solomon¹⁵ napisali su knjigu pod naslovom "Nepouzdana izvori", u kojoj su žestoko kritizirali američku novinarsku praksu, kad je riječ o izvorima. Istaknuli su kako se većina medijskih organizacija i kuća koristi istim izvorima, pa slične priče kruže po svim medijima. Također, upozorili su da novinari koji dugo prate neki sektor, ustanovu, instituciju ili osobu, s vremenom postaju prijatelji s njima i prestaju tražiti nove izvore koji bi priču osvijetlili iz drugog kuta. Lee i Solomon također tvrde da se u nekim slučajevima između izvora i novinara razvija specifičan odnos, koji su čak nazvali incestualnim. Istaknuli su kako mnogi novinari odlaze iz novinarstva u urede za informiranje i obratno tako da se dvije različite profesije sve više međusobno prožimaju. Takva praksa (i kruženje informacija, i prekomjerno zbližavanje s izvorima), nije, dakako, nepoznata ni u europskom novinarstvu. Stoga, da bi vjerodostojnost informacija bila što veća, novinari bi se trebali sa što više pažnje, poštovanja i uvažavanja odnositi prema svojim izvorima, ali ne i izgubiti kritičnost, a uporaba neimenovanih izvora trebala bi biti oprezna i utemeljena na etičnim načelima. I, dakako, ništa bez provjere. Bez obzira na to koliko se neki službeni izvor činio pouzdanim, svaki će novinar, kojemu je stalo do vjerodostojnosti vijesti, provjeriti informaciju koju je dobio barem kod još jednog izvora. To bi trebalo učiniti i sa svakom

14 usp.: Potter, W. J.: *Media Literacy*, Sage Publication, 2001., str. 93, prema Steele, J. E.: Experts and the operational bias of television news: The case of the Parsian Gulf war. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 799-812

15 usp.: Potter, W. J.: *Media Literacy*, Sage Publication, 2001., str.93, prema Lee, M.& Solomon, N.: *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in news media*, New York: Carol Publishing Group, 1990.

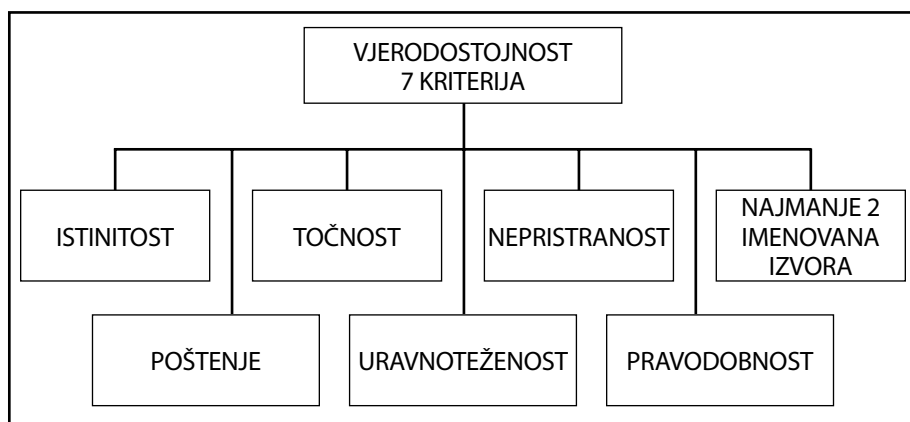
informacijom koja je potekla od predstavnika za odnose s javnošću te sa svakim pripoćenjem za javnost ili nekim drugim medijskim materijalom koji dolazi iz ureda za odnose s javnošću, bez obzira na to koliko je takav materijal kvalitetno napravljen i profesionalno sročćen, jer proizlazi iz samo jednog izvora.

KRITERIJI LJESTVICE VJERODOSTOJNOSTI

Pretpostavili smo, dakle, da izvori utječu na vjerodostojnost medijskih objava. Na tim smo postavkama izradili *ljestvicu vjerodostojnosti medijskih objava*. U ljestvicu smo ugradili kriterije: **istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost, nepristranost, pravodobnost i najmanje dva imenovana izvora**. Oslonili smo se pritom i na postavku da se do istine dolazi s pomoću reprezentativnog broja točnih činjenica. Parafrazirajući tu tvrdnju, mogli bismo reći da se do vjerodostojnosti dolazi s pomoću *reprezentativnog broja relevantnih elemenata*.

Dakle, da bi se uopće moglo govoriti o minimalnom stupnju vjerodostojnosti, objava mora imati *reprezentativni broj relevantnih elemenata*, odnosno više od pola, što znači najmanje četiri. Od toga počinje stupnjevanje vjerodostojnosti, odnosno najmanja moguća vjerodostojnost.

Elementi vjerodostojnosti



Objave koje imaju manje od četiri sastavna elementa, nevjerodostojne su. One koje imaju svih sedam elemenata, vjerodostojne su. A između ta dva ekstrema provodi se stupnjevanje.

Ljestvica vjerodostojnosti

manje od 4 kriterija	NEVJERODOSTOJNO	OCJENA 1
4 kriterija	UGLAVNOM NEVJERODOSTOJNO	OCJENA 2
5 kriterija	DONEKLE VJERODOSTOJNO	OCJENA 3
6 kriterija	UGLAVNOM VJERODOSTOJNO	OCJENA 4
7 kriterija	VJERODOSTOJNO	OCJENA 5

OCJENA VJERODOSTOJNOSTI MEDIJSKIH OBJAVA

Ocjenu vjerodostojnosti proveli smo na primjeru medijskih objava o Croatia Airlinesu. Kao promatrano razdoblje izdvojili smo šest mjeseci tijekom 2006. godine: siječanj, veljaču, ožujak, travanj, rujan i prosinac. U tome odabranom uzorku obrađene su ukupno 394 objave. Analizirane su samo objave u primarnom publicitetu, dakle samo u slučaju kad je Croatia Airlines bio glavni samostalni ili glavni nesamostalni subjekt objave. Koristeći se ljestvicom vjerodostojnosti, najprije smo svim objavama dodijelili ocjene od 1 do 5, prema tome koliko od sedam potrebnih sastavnih elemenata (kriterija) objava sadržava.

Zanimljivo je kako je ovo istraživanje ustanovilo visok stupanj vjerodostojnosti medijskih objava. Većina ih je, naime, ocijenjena *uglavnom vjerodostojnima* i *vjerodostojnima* (77,2 posto). Najviše je objava dobilo ocjenu 4, što znači da su bile *uglavnom vjerodostojne* te da im je do potpune vjerodostojnosti nedostajao samo jedan kriterij. Takvih je objava bilo 215 ili čak 54,6 posto. Prilično je objava ocijenjeno i ocjenom 5, njih 89 ili 22,6 posto, što znači da su se odlikovale svim sastavnicama vjerodostojnosti. *Donekle vjerodostojne* bile su 53 objave ili 13,5 posto, a zatim slijede *nevjerodostojne* objave, njih 20 ili 5,1 posto. Najmanje je bilo *uglavnom nevjerodostojnih* objava (17), što iznosi 4,3 posto.

Ocjena vjerodostojnosti

Ocjena vjerodostojnosti	Broj objava	Postotak
uglavnom vjerodostojno (4)	215	54,6
vjerodostojno (5)	89	22,6
donekle vjerodostojno (3)	53	13,5
nevjerodostojno (1)	20	5,1
uglavnom nevjerodostojno (2)	17	4,3
UKUPNO	394	100,0

Ali, ono što je simptomatično i relevantno za ovaj rad saznali smo pošto smo proveli sljedeću, dublju analizu. Ona je, naime, pokazala da je najčešći uzrok tome što su objave dobile ocjenu 4, a ne 5, neobjavlivanje izvora, te da su upravo izvori onaj element koji najčešće nedostaje da bi vjerodostojnost bila potupna. Analizirajući objave ustvrdili smo, dakle, da je u njima najčešće prisutan samo jedan izvor (36,5 posto ili 144 objave). Zanimljivo je da je približno jednak broj objava bez izvora i onih s dva imenovana izvora. Dva imenovana izvora pojavila su se u 89 objava (22,6 posto), a u 83 objave (21,1 posto) nije naveden ni jedan izvor. Na spomenute tri kategorije otpada 80,2 posto objava, pa se iz toga može zaključiti da su veoma rijetke objave u kojima se pojavljuju više od dva izvora. Tri izvora zabilježena su u 36 objava (ili 9,1 posto), četiri izvora u 22 objave (ili 5,6 posto), pet izvora u 12 objava (ili 5,6 posto), a u 2 posto objava bilo je šest i više izvora. Ta analiza upozorava na to da izvori, bolje rečeno njihov nedostatak, utječe na vjerodostojnost medijskih objava. Naime, ukupno u 227 objava, što je većina, zabilježeno je manje od dva imenovana izvora. Utvrđeno je da postoji pozitivna korelacija između smanjene vjerodostojnosti i neobjavlivanja izvora, odnosno da je *najčešći uzrok smanjene vjerodostojnosti objava neobjavlivanje izvora*.

Sljedeća analiza odnosila se na vrstu izvora koji su se pojavljivali u različitim objavama. Bilježili smo pojavu službenih izvora (iz Croatia Airlinesa i ostalih), neslužbenih izvora, anonimnih te slučajeve u kojima nikakav izvor nije bio naveden. Valja dodatno objasniti da smo i

službene i neslužbene izvore, ako su jasno navedeni, zajedno ubrojili u imenovane izvore, a u neimenovane izvore uvrstili smo anonimne te slučajeve u kojima nije naveden nikakav izvor.

Broj imenovanih izvora u objavama

Broj izvora u objavi	Broj objava	Postotak	Kumulativno
jedan	144	36,5	36,5
dva	89	22,6	59,1
niti jedan	83	21,1	80,2
tri	36	9,1	89,3
četiri	22	5,6	94,9
pet	12	3,0	98,0
sest	3	0,8	98,7
deset	2	0,5	99,2
sedam	1	0,3	99,5
osam	1	0,3	99,7
Više od 8	1	0,3	100,0
Ukupno	394	100,0	

Analiza je pokazala da je najviše bilo zabilježenih službenih izvora, 385, od čega se veći dio odnosio na službene izvore izvan Croatia Airlinesa (ostale). Takvi izvori pojavili su se u 202 objave (ili 51,3 posto), a službeni izvori iz Croatia Airlinesa pojavili su se u 183 objave (ili 46,4 posto). Sljedeća su kategorija po učestalosti objave u kojima nije naveden nikakav izvor. Iako je *tek* na trećemu mjestu, ova je kategorija indikativna, jer pokazuje da se u čak 84 objave (ili 21,3 posto) novinari nisu pozivali ni na kakav izvor. Gotovo četvrtina objava u promatranom razdoblju nije jasno iskazala utemeljenost na određenom izvoru, što za kredibilitet ne može biti zanemarivo. Zatim slijede neslužbeni izvori koji su se pojavili u 12,7 posto objava, ili u njih 50, a u 25 objava bilježimo pojavljivanje anonimnih izvora.

U odabranom uzorku, dakle, prevladavaju imenovani izvori (službeni – iz Croatia Airlinesa i ostali – te neslužbeni). Među imenovanim izvorima češće se rabe službeni od neslužbenih.¹⁶

¹⁶ Svaka objava može sadržavati više izvora, imenovanih ili neimenovanih, a katkad i jednih i drugih

Vrste izvora

Vrsta izvora	Prisutni u broju objava	dsutni u broju objava	Ukupni broj objava
Službeni izvori – ostali	202 (51,3%)	192 (48,7%)	394
Službeni izvori iz Croatia Airlinesa	183 (46,4%)	211 (53,6%)	394
Izvor nije naveden	84 (21,3%)	310 (78,7%)	394
Neslužbeni izvori	50 (12,7%)	344 (87,3%)	394
Anonimni izvori	25 (6,3%)	369 (93,7%)	394

Sljedeće istraživanje upozorilo je na povezanost uporabe službenih izvora i stupnja vjerodostojnosti. Više od trećine svih objava koje su sadržavale jedan ili više službenih izvora dobilo je ocjenu *vjerodostojno*. U vjerodostojnim objavama, kojih je ukupno 89, službeni izvori češći su od ostalih (neslužbenih, anonimnih i nenavedenih izvora). Službenih je izvora u takvim objavama zabilježeno ukupno 154, a ostalih 17. Dakle, *u vjerodostojnim objavama službeni izvori češći su od ostalih vrsta izvora*.

Istodobno je zamjetan i obratan trend. U nevjerodostojnim objavama službeni izvori rjeđi su od ostalih – neslužbenih, anonimnih i nenavedenih. U nevjerodostojnim je objavama zabilježeno samo 12 službenih izvora, a ostalih je ukupno 20.

Utjecaj vrste izvora na vjerodostojnost

Ocjena vjerodostojnosti	službeni službeni	ostali		
		neslužbeni	anonimni	nije naveden
vjerodostojno	CA 69 i ostali 85	15	2	0
uglavnom vjerodostojno	CA 78 i ostali 76	11	7	73
donekle vjerodostojno	CA 23 i ostali 29	8	5	6
uglavnom nevjerodostojno	CA 7 i ostali 6	8	1	3
nevjerodostojno	CA 6 i ostali 6	8	10	2

Vrste izvora i ocjena vjerodostojno (5) N = 89

Izvori CA	Službeni izvori	Neslužbeni izvori	Anonimni izvori	Izvor nije naveden
69	85	15	2	0

ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo visok stupanj vjerodostojnosti medijskih objava. Većina objava, u odabranom uzorku, ocijenjena je kao *uglavnom vjerodostojna*, a zatim slijede *vjerodostojne* objave. U vjerodostojnim objavama službeni izvori češći su od ostalih vrsta izvora (neslužbenih, anonimnih i nenavedenih), i obratno, u nevjerodostojnim objavama službeni su izvori rjeđi od ostalih. Najčešći je uzrok smanjene vjerodostojnosti neobjavljivanje izvora pa, prema tome, nedvojbeno možemo zaključiti da izvori utječu na vjerodostojnost medijskih objava.

LITERATURA

- Filipović, Vladimir: *Filozofijski rječnik*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1984.
- Katančević, Julije: Analiza informacija u lokalnom novinarstvu, u *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, ICEJ, Zagreb, 2006.
- Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.
- Mencher, Melvin: *Basic, News Writing*, Wm. C. Brown Publisher, Dubuque, Iowa, 1989.
- Potter, W. James: *Media Literacy*, Sage Publication, 2001.
- Vreg, France: Medijske teorije i stvarnost, *Informatologia* 37, 2004, 3, 177 – 268, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2004.
- Vujević, Miroslav: *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

III.DIO

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

IGOR KANIŽAJ*

OPĆA POLITIZIRANOST HRVATSKIH DNEVNIH LISTOVA

REZULTATI ISTRAŽIVANJA U HRVATSKIM NOVINAMA
UKAZUJU NA DOMINACIJU JEDNOSTRANIH IZVORA I
NEDOSTATAN BROJ CITATA

SUMMARY –

After a decade of prosperity in the Croatian media, resulting in media concentration and fusions, new investors, changes in contents and format of the daily newspapers, and strengthening the role of advertisers, this research of the credibility of the newspapers pointed out some serious weaknesses and even endangered journalistic professional standards. Most of the researches conducted over the past five years showed that the headlines are actually not the major problem of Croatian newspapers. The domination of subjective – one-sided information resources, even the total lack of these sources, insufficient number of quotations, most of all in short articles, are proven to be a much bigger issue, as well as the fact that the headlines on the front page are not pointing out to articles at the first pages of the newspapers. Detailed analysis unveiled also the huge politicization of Croatian newspapers, then the first five headlines on the front page of the most read Croatian newspapers are politics, crime and accidents.

KLJUČNE RIJEČI: *Hrvatska, dnevne novine, vjerodostojnost, tabloidizacija, novinarske forme, profesionalni standardi, politizacija novina*

* mr. sc. Igor Kanižaj, asistent Fakulteta političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Nakon desetljeća procvata hrvatskih medija u kojem je došlo do medijskog okrupnjavanja, ulaska novih investitora, promjena u sadržaju i formatu hrvatskih dnevnih novina i osnaživanja pozicije oglašivača, bilo je nužno pokušati utvrditi koliko su vjerodostojni hrvatske novine, te utječu li sve snažniji procesi tabloidizacije i na hrvatske dnevne novine.

Pojam vjerodostojnost valjalo bi istražiti na dvije razine: na prvoj razini čitatelji ocjenjuju kvalitetu, pouzdanost i povjerenje u neke novine – ako pretpostavimo da su čitatelji kompetentni dati takve kvalifikacije (istraživanje o tome, prema dostupnim podacima u Hrvatskoj, još nije obavljeno. Vrlo često radi se zapravo o impresijama koje su podložne raznim događajima i okolnostima, pa objektivno umanjuju trajnost nekog učinka i stava prema mediju.

Druga razina obuhvaća analitički pristup problemu, bavi se dodatnom analizom novinarskih standarda za koje se pretpostavlja da stvaraju preduvjete za vjerodostojnost, a između ostalog uključuju: pristup temi, citiranost izvora, selekciju informacija i izvora, dominantne novinarske forme, analizu opreme teksta, odnos tema i naslova, kao i analizu naslovne stranice. U sekundarnoj analizi, na drugoj razini, prati se međusobna povezanost i međuovisnost navedenih kategorija.

Dosada najveće istraživanje o povjerenju u medije, na svjetskoj razini objavio je 2007. godine Gallup International. U svim zemljama ispitanicima su tijekom 2006. godine postavljena tri ista pitanja – vjerujete li da mediji donose mišljenja bliska vašima, služe li masovni mediji svjetskom dobru i u kojoj mjeri ne vjerujete u “istine” koje vam serviraju novinari? Istraživanje je za nas od velikoga značaja jer po prvi put obuhvaća i Hrvatsku.

Na ljestvici “povjerenje publike” samo 27% građana Hrvatske vjeruje da mediji donose mišljenja bliska publici. Ali taj nam podatak malo govori o vjerodostojnosti novina, prije se može reći da to ukazuje na *agendu* koju mediji promoviraju, na stavove urednika koji se razlikuju od stavova publike.

Istraživanje je pokazalo i kako 54% građana u Hrvatskoj vjeruje da mediji služe univerzalnemu dobru. No, možda je najinteresantniji

odgovor hrvatske javnosti na pitanje u kojoj mjeri vjerujete u istine koje vam serviraju novinari? Hrvatska se nalazi na 26. mjestu s 51% onih koji ne vjeruju u novinarske "istine". Ovaj podatak treba uzeti s rezervom jer je već u samom pitanju iskazan negativan stav prema novinarima u riječi "serviraju", što je moglo imati utjecaj na to kako će građani odgovarati.

U odnosu na zemlje u regiji Hrvatska je mnogo bolje plasirana nego recimo Srbija, Makedonija ili Bosna i Hercegovina, dok je najmanje Finca koji ne vjeruju medijima, a nepovjerenje je najveće u Grčkoj.¹ Kod interpretacija podataka treba voditi računa i o nedostacima ovakvog istraživanja, a to je da nisu prikazani rezultati prema mediju, odnosno koje su razlike između povjerenja u tisk, radio i televiziju. Uvid u te podatke omogućava nam redovno istraživanje Europske komisije – EUROBAROMETAR, koje u svom 67 izdanju donosi najnovije podatke u povjerenju u medije u Hrvatskoj (proljeće 2007.). Prema rezultatima istraživanja, tisku "naginje vjerovati" 36% građana, dok u Europskoj uniji (EU) 47% građana ima takav odnos prema tisku. Najveća postotna razlika između EU i Hrvatske je u broju osoba koje "naginju ne vjerovati" tisku. Čak 60% građana Hrvatske ne vjeruje tom mediju, dok je u EU "samo" 48% takvih građana. Radio je medij kojem i u Hrvatskoj i u EU i dalje vjeruje najviše građana.²

Analitičare zanima podatak i je li povjerenje u medije usko povezano i s konzumacijom medija? Pokazali smo dakle da se u Hrvatskoj najviše vjeruje radiju, potom televiziji te tisku. Prema podacima MEDIA METRA³, gotovo je isti redoslijed broja minuta koje građani provedu uz neki medij. Samo 13 minuta dnevne i regionalne novine, 18 uz magazine, 146 minuta uz televiziju, te 219 uz radio.

U ni jednom od istraživanja ne navode se moguća pojašnjenja i razlozi zbog kojih publika na taj način konzumira i percipira medije, a treba reći i kako se za bilo koji zaključak o stavu publike u obzir mogu uzeti jedino temeljite ankete, koje o tako važnim pitanjima odgovaraju na mnogo više pitanja nego što je to slučaj u navedenim istraživanjima.

1 Izvor HINA, www.hina.hr, 28.7.2007.

2 Izvor EUROBAROMETAR 67 – Hrvatska, www.enetereurope.hr, 28.7.2007.

3 Agencija za istraživanje medija i marketinga, www.mediametar.hr,

Budući da stav javnosti u Hrvatskoj prema kvaliteti novina još uvijek nije u potpunosti istražen u ovoj studiji ćemo se baviti isključivo povjerenjem odnosno analizom vjerodostojnosti tiska, s osvrtom na pridržavanja novinarskih standarda i pravila struke. Istražujući sadržaj novina analiziramo poruku koju novinari šalju cijeloj javnosti, publici, kolegama u struci i svim građanima koji kupe ili pročitaju određene novine.

PROMJENE U SADRŽAJU I FORMI HRVATSKIH MEDIJA

U prvom poglavlju napomenuli smo kako je u Hrvatskoj u posljednjih 15 godina došlo do zaista značajnog medijskog procvata. Taj je proces podjednako obuhvatio tisak, radio, televiziju, ali i druge medije. Brojke možda najbolje mogu ilustrirati trendove o kojima govorimo: 1991. godine u Hrvatskoj je bilo 7 dnevnih novina, a 2006. ih imamo 15. Prije 16 godina emitirano je 40 radijskih programa, a na kraju 2006. godine ukupno 156.⁴ U tom je razdoblju Hrvatska dobila svoje prve dnevne novine – tabloid (*24 sata*), ali i prve besplatne dnevne novine (*Metro Express*).

Medijski zakup u dnevnim novinama – oglašavanje – rastao je u posljednjih pet godina po stopi od oko 21% godišnje, prema podacima tvrtke Media Net, što Hrvatsku u ovom trenutku ističe u odnosu na ostale zemlje u regiji⁵. Istodobno, Ninoslav Pavić, predsjednik Uprave Europapress Holdinga (EPH), najvećeg regionalnog novinskog izdavača (koji u Hrvatskoj ima prosječnu godišnju nakladu od 110 milijuna primjeraka), tvrdi kako će se u sljedećih nekoliko godina novine u potpunosti financirati od oglašavanja. (usp. *Jutarnji list*, 20. 10. 2006.)

Paralelno s navedenim procesima skupina istraživača po prvi put je u Hrvatskoj istraživala i fenomen prikriivenog oglašavanja, a pokazalo se kako se u medijima sve više uočava i takav tip manipulacije čitateljima (opširnije u Jurišić, Kanižaj i sur., 2007.) Konačno, treba reći kako je većina ovih procesa uslijedila nakon značajnih procesa medijskog okrupnjavanja. Stvoren je EPH, kao najveća medijska izda-

4 Jurišić, J., Kanižaj, I. i sur., Manipulacija čitateljima – prikriiveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, Vol. 44 (1), 2007., str 118

5 Izvor *LIDER*, prilog Media Market, 29.9.2006., str. 11

vačka kuća u Hrvatskoj. Najčitanije zagrebačke dnevne novine *Večernji list* prodane su austrijskoj STYRIA-i. Ubrzo smo u Hrvatskoj po prvi put dobili i besplatne dnevne novine *Metro Express*⁶. O značaju tih procesa možda najbolje govori podatak da su prema podacima MEDIA METRA dva najčitanija dnevna lista u Hrvatskoj upravo *24 sata* i *Metro Express*.⁷

U isto vrijeme država je odlučila prodati *Slobodnu Dalmaciju*, utjecajan regionalni dnevnik, najvećem novinskom izdavaču - EPH, a sudbina *Vjesnika* (donedavno posljednje ozbiljne analitičke dnevne novine) još je uvijek neizvjesna. Premda se ovdje primarno bavimo tiskom i procesima koji su se događali u izdavaštvu, treba istaknuti kako je pred nama dosada najveći val privatizacije radijskih postaja, od kojih bi, prema nekim predviđanjima, trebalo biti privatizirano i do 80 lokalnih radio postaja.

Uslijed svih navedenih procesa za pretpostaviti je kako su se u zadnjim godinama promijenile i karakteristike dnevnih novina te da je pojava tabloida i besplatnih novina utjecala i na kvalitetu sadržaja dnevnih novina.⁸ Stoga smo se u analizi usredotočili na tri najčitanija dnevna lista *24 sata*, *Večernji list* i *Jutarnji list*, te *Vjesnik*. *Metro Express* nismo uzeli u obzir jer se radi o novim besplatnim dnevnim novinama koje se zbog činjenice da su besplatne ne mogu komparirati s ostalima.

- *24 sata* su tabloid, u vlasništvu Media ideje, tvrtke u vlasništvu Styrie. Prema podacima agencije MEDIA METAR radi se o trenutno (srpanj 2007.) najčitanijim dnevnim novinama u Hrvatskoj. Od osnutka su promijenili dva glavna urednika.
- *Jutarnji list*, dnevne su novine u vlasništvu EPH. List je počelo izlaziti 1998. godine. U vrlo kratkom razdoblju dospjeli su u sam

6 "Metro je postao sinonim za koncepciju besplatnih novina. Iako mnogi novinski izdavači koncepciju besplatnih novina i dalje primaju s velikom rezervom i izraženom dozom nepovjerenja, nitko ne može oporeći bitan utjecaj tih novina na mnoge mlade ljude koji počinju čitati novine. Metro trenutačno dopire dnevno do 15 milijuna čitatelja." Gavranović, Ante, *Medijska obratnica*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, str. 55, 2006.

7 izvor www.mediametar.hr, 28.7.2007.

8 "Suvremeni tabloidni formati koji naglašavaju dramu, nasilje, zvjezdane tračeve i seks mogu privremeno povećati naklade, ali zapravo mogu biti kontraproduktivni u njihovom glavnom zadatku: razvijanju publike koja će aktivno tragati za vijestima." Hume, Allan, *The New Paradigm for News, Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, *The Media and Politics*, 1996., str. 144

vrh najčitanijih dnevnih novina i zaprijetili konkurentskom *Večernjem listu*. Od osnutka do danas na poziciji glavnog urednika samo je jedna osoba.

- *Večernji list*, najčitanije su zagrebačke dnevne novine, koje imaju veliku tradiciju i do 1998. nisu imale ozbiljnog konkurenta na tržištu dnevnih novina. Dolaskom *Jutarnjeg lista*, vrlo brzo postali smo svjedoci tržišnog natjecanja. U međuvremenu, tvrtka Styria postala je većinski vlasnik ovoga lista. U zadnjih sedam godina promijenjena su četiri urednika.
- *Vjesnik* je jedina od analiziranih novina još uvijek u vlasništvu države. Iako nema respektabilnu nakladu pokazalo se da je vrlo čitana u javnim poduzećima. Od 2000. godine promijenjeno je ukupno 6 urednika.

ŠTO SMO ISTRAŽIVALI?

U istraživanju je korištena znanstvena metoda analize sadržaja. Tijekom dva tjedna (od 16. travnja do 1. svibnja 2007.) analizirano je prvih pet stranica sljedećih dnevnih novina: *24 sata*, *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista* i *Vjesnika*. Jedinica analize bio je novinarski tekst. Ukupno je obrađen 1361 tekst sa sljedećom distribucijom prema novinama: *24 sata* – 401, *Jutarnji list* – 341, *Večernji list* – 271, *Vjesnik* – 348. Tekstove su analizirala dva analitičara kako bi se postigao veći stupanj vjerodostojnosti i pouzdanosti istraživanja.⁹

U SJENI VELIKIH TEMA

U promatranom razdoblju nekoliko je događaja koji su bili dominantni na prvih pet stranica dnevnih novina. Novinari iz prakse svoga rada svjedoče kako su upravo tih prvih pet stranica u novinama najvažnije jer gotovo uvijek obuhvaćaju *šlager* – temu dana (najvažniji prilog), koja zauzima mjesto ili na 3. ili na 5. stranici, odnosno praksa je i da se objavljuje *šlager A* i *šlager B*.

Od događaja u Hrvatskoj, o kojima se najviše pisalo u vrijeme istraživanja, svakako treba istaknuti sljedeće: kandidatura Zorana

9 Doc.dr.sc. Gordana Vilović i mr.sc. Igor Kanižaj

Milanovića za šefa SDP-a, moguća kandidatura Ljube Jurčića za premijera, boravak Branimira Glavaša u zatvoru, odnosno njegovo privođenje te rad Vijeća HRT-a i imenovanje novog direktora programa. Bolest, a kasnije i smrt Ivice Račana obilježili su zadnje dane promatranog razdoblja. Uz navedene teme zabilježen je i velik broj tema koje se odnose na zločin i crnu kroniku, pogotovo u *24 sata*.

Od tema koje se odnose na događaje izvan Hrvatske najviše se pisalo o navodnoj nagodbi Carle del Ponte s vlastima u Beogradu. *24 sata* je više prostora nego ostale novine posvećivao ubojstvu mlade Hrvatice J. I. u Švedskoj, a zamjetan prostor u svim analiziranim novinama dobila je i tema odgode suđenja hrvatskim generalima na Haškom sudu, te kandidiranje Hrvatske za Europsko nogometno prvenstvo 2012. godine. Od događaja izvan Hrvatske u crnoj kronici se u nekoliko navrata u svim novinama pisalo o smrti beba u sarajevskom rodilištu, a na vanjskopolitičkom planu o mogućem priznanju neovisnosti Kosova, kao i o najavi odstupanja Tonya Blaira s dužnosti premijera.

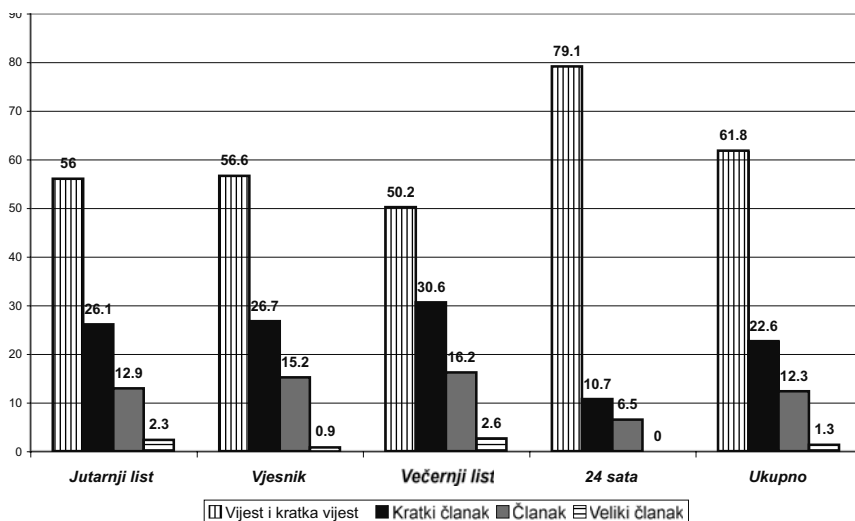
TEKSTOVI BEZ POTPISA I DOMINACIJA KRATKIH FORMI

Jedna od glavnih karakteristika tabloida i polutabloida¹⁰ su kratke forme vijesti i naglašeni naslovi. Takve se novine više nego ostale oslanjaju na grafički prijelom pri čemu se naglašavaju fotografije i grafike kojima privlače pažnju. Jedine dnevne novine koje u Hrvatskoj zadovoljavaju formu i sadržaj tabloida jesu *24 sata*. Ostale novine se mogu svrstati u formu polutabloida. Od tabloida preuzimaju moderan dizajn i opremu, ali istodobno zadržavaju i uočljive elemente analitičkih novina poput klasičnog rasporeda rubrika te određenog broja analitičkih tekstova kojih u tabloidima gotovo uopće nema. Dužina članka i forma u našem je slučaju bitna jer omogućava autoru da predstavi sve strane, pojasni kontekst i ukaže na neke dodatne elemente važne za shvaćanje cijele priče. U kratkim formama to je gotovo nemoguće, pogotovo kada se radi o novinarima početnicima koji još nemaju dovoljno veliko iskustvo da bi na vrlo malo mjesta mogli dati jednaki prostor svim stranama. Naravno, forma sama po sebi ne stvara pre-

¹⁰ Pojam opisuje novine koje kombiniraju karakteristike analitičkih novina i tabloida.

duvjete za uravnoteženo izvještavanje. Možda je to najbolje vidljivo u rubrici *Dnevni komentari (24 sata)* u kojima novinari komentiraju aktualan događaj na specifičan način, često bez izvora.

Grafikon 1: Tip članka prema novinama (%)



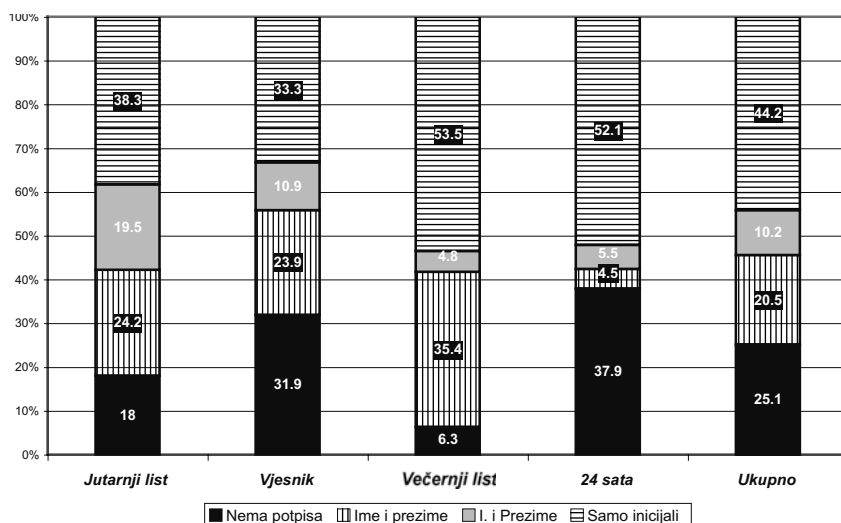
Rezultati ove analize također pokazuju dominaciju kratkih novinskih formi (61,8% u ukupnom broju zauzimaju vijesti i kratke vijesti). Dok su *Jutarnji list*, *Vjesnik* i *Večernji list* relativno slični u usporedbi (kao što pokazuje graf 1), *24 sata* se razlikuju u korištenju novinarskih formi. Uz naglašenu dominaciju kratkih formi (79,1%) nije pronađen niti jedan veliki članak, a i standardni članci se pojavljuju tek u 6,5% tekstova.

Većina čitatelja vjerojatno ne obraća pažnju na to tko je autor nekoga novinskog teksta, no, autorstvo je važno jer također pokazuje jedan dio uređivačke politike, a ima veze i s vjerodostojnošću novina. Ako tekst nije potpisan – autor nije naveden – kako možemo vjerovati takvim novinama, tim više ako je tekst pisan u prvom licu jednine, dakle u tzv. “*ich* formi”. Dok stil pisanja spada u estetiku i odnosi se zapravo na novinarsko umijeće, potpis pod tekst je nešto što bi trebalo biti pravilo u našem novinarstvu. I zaista, većina tekstova (66,8%) je autorska, no u analizi smo pronašli i 13,4% redakcijskih tekstova.

Prije 15 godina redakcijski tekstovi su opisivali tekstove koji imaju posebnu vrijednost jer su prenosili mišljenje uredništva o nekom društvenom fenomenu. U novije vrijeme, redakcijski tekstovi su izgubili svoju težinu i postali su jednostavno nepotpisani tekstovi, bez potrebne “dodane vrijednosti”. Takvih je tekstova najviše u *24 sata* – čak 39,2%, a najmanje u *Vjesniku* (1,2%).

U ovoj smo kategoriji promatrali i agencijske tekstove koje svaka redakcija preuzima od novinskih i informativnih agencija. U Hrvatskoj je najviše tekstova agencije HINA, a u distribuciji prema novinama u citiranosti agencija prednjači *Vjesnik* s 41,6%. Zanimljivo, *24 sata* ni u jednom tekstu ne navode HINU kao izvor, odnosno nemaju ni jedan agencijski tekst, pa čak ni u rubrici Europa i svijet. Najviše je sličnosti u kategoriji autorstva između *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*.

Grafikon 2: Obilježje autora prema novinama (%)



Ovdje je zanimljivo spomenuti još jednu, po našem mišljenju važnu kategoriju, a to je obilježje autora, odnosno način na koji je tekst potpisan. Četiri su uobičajena načina potpisa: puno ime i prezime, inicijal imena i prezime, samo inicijali i bez potpisa. Ako se radi o vrlo kratkim formama u pravilu se vrlo rijetko objavljuju puno ime i prezime, no kod drugih formi može se pojaviti neka od drugih varijanti

potpisa. Ako tekst nije potpisan on, na neki način, nema ni kredibilitet i veća je šansa da će čitatelj manje vjerovati takvim novinama. U ukupnom broju upravo takvih je tekstova bilo čak 25,1%. U ovoj kategoriji *Večernji list* je objavio najveći broj tekstova s punim imenom i prezimenom autora te najmanji broj tekstova bez potpisa. To se ne može reći za *24 sata*. Objavili su, naime, 37,9% tekstova bez potpisa, a više od polovica tekstova (52,1%) ima samo inicijale.

DO VEĆE NAKLADE S MALO CITATA I OSKUDNIM IZVORIMA

Teoretičari i analitičari medija (opširnije u Bennet L.W., 1996, Bertrand, 2007., Malović S., 2007.) naglašavaju kako je bitno da se novinari u svom radu pridržavaju profesionalnih standarda koji se odnose na uravnoteženost, nepristranost i poštenost. Prvi kriterij nemoguće je ostvariti bez citiranja svih relevantnih izvora koji se spominju u tekstu, a od novinara se očekuje i da korektno prenosi izjave sugovornika – izvora. Pretpostavlja se, također, da će kvalitetniji tekst imati mnogo više izjava, citata i dodatnih informacija. U novinama je istodobno sve više kratkih članaka, koji već po svojoj formi, u nekim situacijama, možda ne pružaju dovoljno prostora za dodatne citate i više od nekoliko izvora.

To pokazuju i rezultati našeg istraživanja. Od 1361 teksta u 55,9% nema citata, odnosno u 30% može se pronaći po jedan citat, a dva i više citirana izvora u samo 12,9%. Tekstova. Porazni podaci za prvih pet stranica analiziranih novina!

Gledajući prema novinama, *24 sata* se opet ističu kao novine u kojima čak 85,8% tekstova nema citat, a u samo 1,5% su uočeni citati više osoba. Treba istaknuti i da *Jutarnji list* ima gotovo dvostruko više tekstova u kategoriji bez citiranih podataka nego *Večernji list*, dok sva tri lista, izuzev *24 sata*, imaju otprilike sličnu distribuciju citata s više osoba (od 17,5 do 18,7%).

Jedna od mogućih općih interpretacija tako bi mogla glasiti: 86,7% članaka nema citat ili ima citat samo jedne osobe, što ne zadovoljava minimalne novinarske standarde. Je li takvo izvještavanje u skladu s profesionalnim standardima koje definira Deklaracija Međunarodne federacije novinara. Ona, između ostaloga, kao jednu od zadaća no-

vinara ističe “izvještavati samo u skladu s činjenicama za koje znaju izvore i neće prešutjeti ili falsificirati izvore”¹¹

Proučavanje citata koji se pojavljuju u članku vodi nas i do sljedeće važne teme, a to su izvori informacija. “Jedan od najvažnijih principa u novinarstvu jest da novinska priča ne samo što treba imati jake izvore podataka nego da ih i autor imenuje. Takva priča onda omogućuje čitateljima da stvore vlastiti sud o nekom događaju, i to na temelju izvora informacija navedenih u priči.”¹² U jednom novinarskom radu možemo pronaći možda i 10 citata, ali samo jedne osobe ili jedne strane. Je li to zapravo jedan od načina manipulacije čitateljima? Lance W. Bannet inzistira na poštenju novinara te ističe: “Publika očekuje da će vijesti biti istinite i uvjerljive, pa je poštenje novinara kategorija kojoj se može više vjerovati nego objektivnosti”. Kada govori o izvorima napominje: “Istinitost i vjerodostojnost vijesti jamči se dokumentarnim izvješćivanjem i prezentiranjem činjenica iz provjerljivih izvora i potkrijepljenih materijalnim dokazima.”¹³

EUROPA I SVIJET

Otkaz njemačkom časniku rasistu
Ministarstvo obrane otpustilo je neimеноvanog časnika koji je vojniku naredio da tijekom vježbe gađanja zamišlja da puca u neprijateljski raspoložene crnce iz Bronxa. Incident su snimili kamerom, a snimka je kružila Internetom.

Poginulo 16 učenika
Učenički autobus sudario se s kamionom u Kairu (Egipat). Osam ozlijeđenih učenika je kritično.

U pucnjavi u Riju poginulo 16 ljudi
Dva odvojena sukoba između trgovaca droge iz protivničkih bandi u najvećem brazilskom gradu pretvorili su se u masovnu pucnjavu nakon dolaska policije. Policija je zaplijenila puno oružja i ručnih granata.

“Agresori će ostati bez ruke”
Predsjednik Irana Mahmud Ahmadinežad kaže da će Iran “odsjeći ruku svakom agresoru”. U povodu Dana vojske rekao je i da njegova zemlja želi imati prijateljske odnose sa svima osim Izraelom.

Istopping čelik ubilo 32 Kineza
Posuda za presipanje otkočila se od peći u željezari u Tijelingu, pala na radnike i polila ih istopljenim čelikom. Strahuje se da je poginulo i više.



U rubrici “Europa i svijet” u 24 sata tekstovi se ne potpisuju,
a teško je utvrditi i izvore informacija.

11 Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, str. 33, Zagreb 2007.

12 Katančević, Julije, *Analiza izvora informacija u lokalnom novinarstvu*, str. 143 – 153, u *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, Malović, Stjepan (urednik), ICEJ & Sveučilišna knjižara, 2006.

13 Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, str. 25, Zagreb 2007.

U analizi izvora nastojali smo obuhvatiti izvore koji se najčešće pojavljuju. Tekst se, naime, može napisati bez izvora, s jednim izvorom, s dva, tri ili više izvora, a u analizi nismo zanemarili ni neimеноvane izvore koji se u našim novinama relativno često pojavljuju. U *24 sata* objavljeno je čak 67,3% članaka bez izvora, odnosno u tekstu se novinar ne poziva ni na jedan izvor!

Ilustrirat ćemo to kroz nekoliko primjera. *“Vojnici vježbali zbog ministarova sina”* (28.04.2007.), *“Todorčić će unajmiti plažu u Medveži”* (28. 04. 2007.), *“Nestala 23 ribara na Karibima”* (27. 04. 2007.). Izostanak izvora posebno je karakterističan za rubriku *Hrvatska i svijet*. Radi se najvećim dijelom o agencijskim vijestima, koje su objavljivale i ostale novine, ali navodeći izvore, pa nije jasno zašto *24 sata* to izbjegava.

U hotelu Hilton Šuker jedini među Hrvatima nosi crvenu kravatu, no ubrzo se presvuкао (slika desno)

SVI KAO SANADER

Šuker morao staviti novu kravatu

Kratko vrijeme ministar financija izgledom je odudarao od tima, a onda je odlučio izjednačiti se s ostalima

Ministar financija Ivan Šuker samo je kraće vrijeme, prokjučer u Cardiffu, izgledom odudarao od ostatka Vladine delegacije. Šuker je u hotelu Hilton nosio crvenu kravatu s dijagonalnim prugama unutar kojih je smješten pleterni ornament, jedan od tradicionalnih izraza hrvatskog vizualnog identiteta. No u šetnji gradom, u koju se zapu-

tio s premijerom Sanaderom ministrom Primorcem, ipak je ponio plavu kravatu s decenim crveno-zelenim logotipom simbolom hrvatsko-madarske kandidature. Logo s kravate sadrži sva bitna nacionalna i nogometna obilježja dviju zemalja, a u njegovom središtu je stilizirani nogometaš u pokretu. Figura nogometaša

sadrži hrvatske crveno-bijele kockice te boje mađarske zastave (crvenu, bijelu i zelenu). Glava mu je crvene, a lopata plave boje... Šuker je, dakle, nedopušteno solirao, dobio je žuti karton - vjerojatno od šefa tima, dr. Ive Sanadera - ali se odmah vratio u uniformu, pod sloganom "svi kao jedan, jedan kao svi". (br)

Šlager bez izvora informacija

Izvori se ne navode i u drugim novinama. U tekstovima *Večernjeg lista* sa sljedećim naslovima također nisu navedeni izvori. *“Mesić na mirovni susret joga”* (21. 04. 2007.), *“Kvar na avionu na pola sata zaustavio promet”* (21. 04. 2007.), *“U lipnju ured Jadranske Eurore-*

gije u Bruxellesu” (17. 04. 2007.). Izvori se ne navode i u situacijama kada je vrlo jasno da se radi o službenim izvorima, koje nije bilo teško utvrditi. Primjer takvog pristupa vidljiv je u tekstu pod naslovom “Lesar dao ostavku u Savjetu” (26. 04. 2007.) godine. Tekst pod nazivom “Bandić Kninu kupio klavir” objavljen u *Večernjem listu* (23. 04. 2007.), također nema izvor informacija.

Senzacionalistički naslov “Svi kao Sanader” s podnaslovom “Šuker morao staviti novu kravatu” (19. 04. 2007.) najavljuje tekst u kojem novinar *24 sata* opisuje posjet hrvatske delegacije Cardiffu i optužuje ministra financija Ivana Šukera da je “izgledom odudarao od tima, a onda je odlučio izjednačiti se s ostalima”, te dodaje: “Šuker je, dakle, nedopušteno solirao, dobio je žuti karton – vjerojatno od šefa tima, dr. Ive Sanadera – ali se odmah vratio u uniformu, pod sloganom ‘svi kao jedan, jedan kao svi’”. Ni ovaj tekst nema izvor informacija.

Kod ostalih novina dominiraju tekstovi s jednim izvorom (JL 69,5%, VJ 81,3%, te VL 49,8). *Jutarnji list*, osim toga, ima i neznatno veći broj tekstova s dva izvora, što zadovoljava neka osnovna pravila struke. Iako je jedna od hipoteza u istraživanju bila da se očekuje veći broj neimenovanih izvora, rezultati ukazuju na to da se takvi izvori spominju samo u rijetkim prilikama. *24 sata* ima 3% takvih tekstova, odnosno *Večernji list* 3,3%, a ostali manje od 1%, što nije statistički značajan podatak. No, čak ni dva izvora ne jamče pošteno i uravnoteženo izvještavanje.

ŽELUČANE TEGOBE Potpredsjednik Vlade morao otkazati sudjelovanje na konferenciji u Opatiji

Polančeca spriječila crijevna viroza



Potpredsjednik Vlade Damir Polančec morao je otkazati jučerašnje sudjelovanje u konferenciji “Hrvatsko novčarsko tržište” u Opatiji. Razlog su bile zelučane tegobe, potvrdio nam je jučer nakon što se malo oporavio. Polančecu je bilo loše već u četvrtak tijekom sjednice Vlade, no u prvih maha nije bio siguran je li posrijedi viroza ili loša hrana. Jo li mu možda naškodila janjetina? Kad su, zbog njegova zostanka iz Opatije, počela kojekakva nagadanja, jučer poslijepodne prekinuta su priopćenjem u kojem je potpredsjednik poručio da nije posrijedi nikakvo trovanje hranom, nego obična crijevna viroza. Zbog svoga se uzvrpoljio i istarski zupan Ivan Jakovčić, koji je u Istri bio domaćin foruma i pratećeg ručka za desetak uzvanika. Među njima su bili i predsjednik Mesic i potpredsjednik Polančec, a protokol predsjednika Mesica odlučivao je što će visoka delegacija jesti. Jakovčić kaže: – I meni je javljeno da potpredsjednik Polančec ima zelučane smetnje, no koliko sam provjerio, nikome drugome od uzvanika nije bilo ništa.

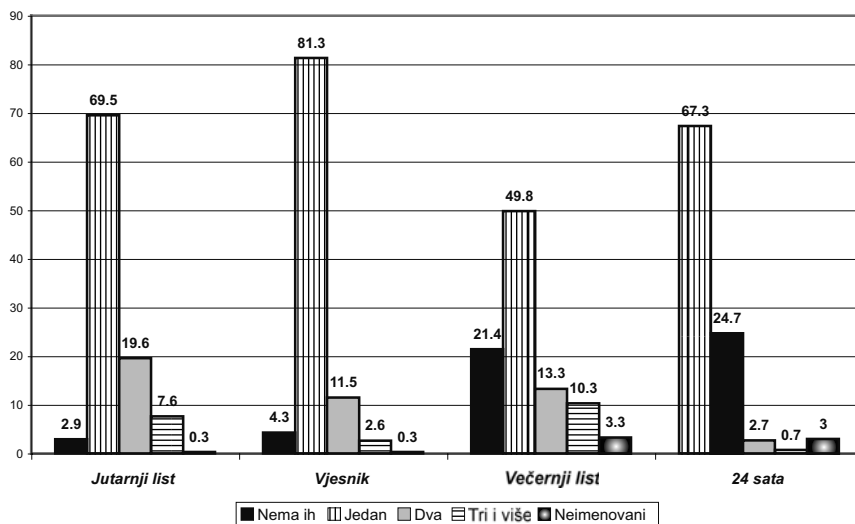
Višna BRVABIĆ

Sugestivna oprema i komentar novinara o bolesti potpredsjednika Vlade

Na sličan je način objavljen i tekst o crijevnoj virozi potpredsjednika Vlade Damira Polančeca. Novinar je doduše objavio dva izvora informacija, ali je li trovanje hranom ili crijevna viroza društveno

relevantna tema kojoj treba posvetiti toliko prostora. Nakon kratke izjave Polančeca novinarka piše: *“Polančecu je bilo loše već u četvrtak tijekom sjednice Vlade, no u prvi mah nije bio siguran je li posrijedi viroza ili loša hrana. Je li mu možda naškodilo luk, jer, kome bi naškodila janjetina?!”* Namjera novinara da šaljivim komentarem upotpuni članaka krajnje je neprimjerena.

Graf ikon 3: Izvori prema novinama (%)



U prošlom smo odlomku istaknuli kako se u nekim novinarskim tekstovima može pronaći veliki broj citata koji podupiru samo jednu stranu, što se može nazvati jednostranost. Dvostranost izvora jamči da će u tekstu jednaki prostor i tretman dobiti izvori s jedne i s druge strane, a postoje i tekstovi s pluralnim izvorima, gdje se predstavljaju ne dvije nego tri i više strana u jednoj priči. To su naravno ozbiljni analitički tekstovi u kojima novinar nastoji prikazati sve strane, objasniti pozadine događaja i koristiti ne samo primarne već i sekundarne izvore informacija.

Budući da smo utvrdili kako je prisutan visoki broj tekstova s jednim izvorom nije potrebno detaljno obrazlagati podatke koji govore kako je u svim novinama najviše jednostranih izvora. Naravno, radi se o znatno različitim kategorijama koje, svaka na svoj način, utječu na vjerodostojnost novina.

Vjesnik je objavio najviše tekstova s jednostranim izvorima, a *Jutarnji list* u ukupnom broju, ali i gledano prema novinama, ima najveći broj tekstova koji poštuju dvostranost izvora. Od 341 teksta u *Jutarnjem listu*, u 89 postoji dvostranost. Sličan je omjer i u *Večernjem listu* koji je od 271 teksta u 45 koristio dvostranost, a u 162 jednostranost izvora. I u ovoj kategoriji moramo posebno promotriti *24 sata* i selekciju izvora u tim novinama. Objavili su 115 članaka s jednostranim izvorima, samo 9 s dvostranim, a u čak 71 tekstu teško je utvrditi o kakvim se izvorima radi.

NASLOVI – ČITAJTE IZMEĐU REDAKA

Naslovima se u redakcijama posvećuje najviše pažnje. Urednici su svjesni da će provokativnim i uočljivim naslovom najlakše privući čitatelja. Istodobno možemo reći i da su naslovi najčešće predmet rasprava u javnosti, kao i da građani vrlo često iskazuju nezadovoljstvo naslovima. No, većina istraživanja koja smo u zadnjih pet godina proveli u hrvatskim novinama pokazuju da naslovi možda ipak nisu “najslabija karika” u novinama (opširnije u Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2004; Kanižaj, Šalaj, 2004, Kanižaj, 2006.; Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2006.) U navedenim studijama broj informativnih naslova kreće se od 60 do 70%, a najveći broj senzacionalističkih naslova niti jednom ne premašuje 35%. Ali treba imati na umu da svaki senzacionalistički naslov ima veći utjecaj na nas nego jedan pozitivan, iz jednostavnog razloga što lakše pamtimo loše događaje nego dobre.

Sve se češće u novinama mogu pročitati naslovi koji su po svojoj osnovnoj karakteristici informativni – nepristrani, ali nose negativna konotacijska obilježja ili pozivaju čitatelja da čita između redaka. “*Dijete primilo poziv za Jasenovac*”, naslov je teksta objavljenog u *Večernjem listu*, 16. 04. 2007., u kojem novinar piše da je desetogodišnji dječak dobio poziv na komemoraciju na obljetnici proboja logoraša iz Jasenovca. Naslov sugerira jednu drugu poruku i nosi posve drugo konotacijsko obilježje.

Donosimo još nekoliko indikativnih naslova od kojih većina nije u skladu sa sadržajem teksta: “*Pravi ratni zločinci su Vukojević i Šušak*” (21. 04. 2007.); *Večernji list*, “*Polančeca spriječila crijevna viroza*” (21.

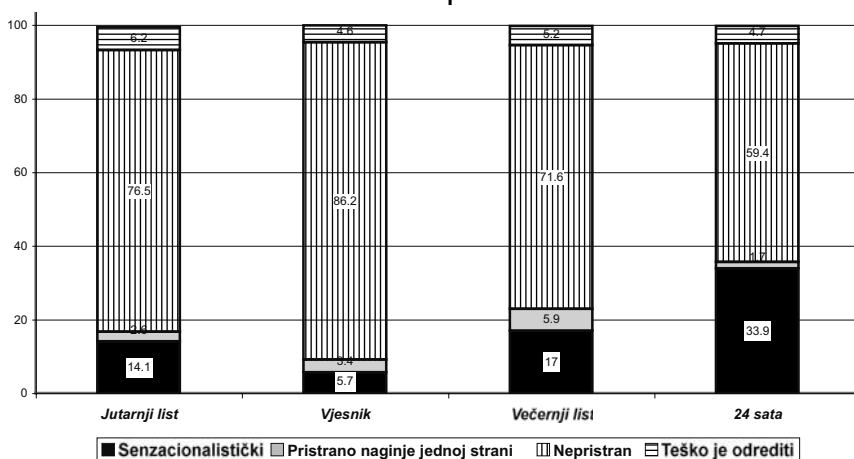
04. 2007.), *Večernji list*; “Štitila Beograd pa udarala po Zagrebu” (16. 04. 2007.), *Večernji list*; “Šeks šepa, ali ne želi na operaciju” (27. 04. 2007.), *24 sata*; “Meteor letio prema Westinu” (29. 04. 2007.), *24 sata*; “Al Qaida napada Europu u svibnju”, (24. 04. 2007.), *24 sata*. Navedeni naslovi privlače pažnju čitatelja, no kada u sadržaju teksta otkriju da se radi o krivim navodima ili izmišljenim konstrukcijama postavlja se pitanje na koji način to utječe na povjerenje u takve novine.



Neprijemni naslov i poruka čitateljima

U ovom istraživanju ukupno je 73% informativnih – nepristranih naslova, što govori u prilog tome da su daleko veći problem izvori i citati nego naslovi na prvih pet stranica novina. Opći prosjek umanjuje jedino *24 sata* s 33,9% senzacionalističkih naslova. Uz minimalne razlike u opremi naslova najsljedniji su *Jutarnji list* i *Večernji list*.

Grafikon 4: Naslovi prema novinama



POLITIKA, NESREĆE I KRIMINAL

Uređivačka politika nekih novina utvrđuje se i prema tome kojim temama se posvećuje prostor na najčitanijim stranicama, kao i na prvih pet stranica, na kojima mi kao čitatelji očekujemo najvažnije teme koje su obilježile protekli dan. Već i naslovna stranica nam sugerira koje teme možemo očekivati na početku lista. Stoga iznenađuje podatak da je od svih analiziranih tema u 1361 tekstu samo u 9 % najavu s naslovne stranice moguće pronaći na početnim stranicama. Što se dogodilo u uređivačkoj politici da se na naslovnoj stranici više ne pojavljuju glavne teme koje otvaraju novinu? Odgovor na to pitanje bi u prvom redu trebali dati urednici.

Nas zanima kojim se temama na prvih pet stranica posvećuje najviše prostora. U ukupnom broju to je politika s 34,1%, slijede gospodarske teme s 15,9%, kriminalne radnje 14,1%, nesreće i izvanredni događaji 8,9%, a tek onda socijalne teme s 5,9% te konačno kultura 4,3% i obrazovanje s 3,3%. Kako bismo lakše prepoznali teme koje se najčešće pojavljuju, prema svakom listu, u **tablici 1** poredali smo teme prema redoslijedu.

Tablica 1: Pregled dominantnih tema prema novinama

Redoslijed tema po broju članaka	Novine (%)			
	<i>24 sata</i>	<i>Jutarnji list</i>	<i>Večernji list</i>	<i>Vjesnik</i>
1	Kriminal (21,9)	Politika (32,3)	Politika (52)	Politika (38,2)
2	Nesreće (21,2)	Gospodarstvo (27,6)	Kriminal (12,9)	Gospodarstvo (25,6)
3	Politika (20)	Kriminal (12,6)	Ostalo (11)	Kultura (7,6)
4	Ostalo (9,7)	Ostalo (6,7)	Nesreće (5,5)	Kriminal (7,5)
5	Zabava (8,7)	Kultura (5,3)	Socijalne teme (5,2)	Socijalne teme (6,3)
6	Socijalne teme (7)	Socijalne teme (4,7)	Gospodarstvo (4,4)	Obrazovanje (6)
7	Gospodarstvo (5,5)	Nesreće (4,1)	Kultura (3,3)	Ostalo (3,7)
8	Obrazovanje (2,5)	Obrazovanje (2,6)	Obrazovanje (3,3)	Nesreće (2)
9	Zdravstvo (2,2)	Zdravstvo (2,6)	Zdravstvo (1,1)	Zdravstvo (1,7)
10	Kultura (1,2)	Zabava (1,5)	Zabava (1,1)	Zabava (0,6)

Već prvi pogled na tablicu sugerira kako su politika, kriminal, gospodarstvo i nesreće glavne teme o kojima pišu ove novine. To je svakako jedan od ključnih pokazatelja politiziranosti ovih dnevnih novina, budući da je u tri dnevna lista ta tema na prvom mjestu. Nadalje, značovit je podatak da je zdravstvo tek deveta tema po važnosti za sve novine, gotovo isto kao i zabava (10. mjesto), odnosno obrazovanje koje je također na dnu ljestvice preferiranih tema (8. mjesto). Kultura nije marginalizirana jedino u *Vjesniku*, gdje se nalazi na trećem mjestu. Te novine najmanje pišu i o nesrećama (8. mjesto), dok je npr. tema kulture u *24 sata* na 2. mjestu. Tablica, osim toga pokazuje kako postoje i značajne razlike između tih novina, ponajprije se to odnosi na usporedbu *24 sata*, sa svim ostalim novinama. Pet vrlo važnih društvenih tema kao što su: socijalne teme, gospodarstvo, obrazovanje, zdravstvo i kultura, nalaze se u drugom dijelu ljestvice. Kod *24 sata* neophodno je ukazati na podatak da su prve tri teme po postocima vrlo slične (politika, kriminal i nesreće), što se ne može reći za ostale novine.

Naprotiv, temeljem podataka može se zaključiti da je *Večernji list* novina koja najviše piše o političkim događajima (52%), a druga tema po važnosti – kriminal – na drugom je mjestu, ali tek s 12,9%, što potvrđuje vrlo jasnu prenaplašenost političkih događaja. Razlike između uređivačke politike *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* veće su nego što smo očekivali. Osim što *Večernji list* ima značajno više političkih tema najveća je razlika u izvještavanju o gospodarstvu. Dok *Večernji list* ima samo 4,4% takvih tema, *Jutarnji list* ima čak 27,6% – najviše od svih novina.

Najveća sličnost između ta dva lista odnosi se na kriminal, gdje je postotna razlika samo 0,3% u korist *Večernjeg lista*. Iznenađuje i podatak o plasmanu zabavnih tema, koje se ni u jednim novinama ne pojavljuju u prve četiri teme po zastupljenosti, a kod tri lista na posljednjem su mjestu. U javnosti, naprotiv, nerijetko možemo čuti “glas javnosti” koji navodno tvrdi da je zabava postala dominantna tema, što ovo istraživanje opovrgava.

Jutarnji list ima vrlo zanimljiv kriterij odabira vijesti na prvih pet stranica lista. Osim politike i aktualnih političkih zbivanja jedan dio tekstova odnosio se na zabavu i zanimljivosti rezervirane za bogatiji sloj Hrvata, bilo da je riječ o skupim automobilima ili skupim jahta-

ma. Primjer je “9. međunarodni sajam nautičkih plovila Croatia Boat Show”. *Jutarnji list* četiri je dana donosio tekstove u vezi s priznanjem organizatoru – tvrtki Profectus i Vicencu Blagaiću. Svakako je to bio veliki događaj, ali steče se dojam da su organizatori imali sjajnu marketinšku promidžbu u *Jutarnjem listu* na prednjim stranicama lista, daleko bolju od bilo kakve plaćene reklame. Za pretpostaviti je da je ovaj regionalni događaj zasjenio i neke druge nacionalne i regionalne životne teme. Evo na koji su način opremljeni naslovi koji su najavljivali spomenuti sajam. “*Kalmeta: I Split je sad turistički grad*” (15. 04. 2007.), “*Luksuzne jahte za Jadran i Karibe*” (16. 04. 2007.), “*Za 100.000 eura na jahti s 5 zvjezdica*” (17. 4.2007.), “*Najveći brod na sajmu – Sunseeker, vlasnika TV Pink*” (19. 04. 2007.). Zanimljivo je da. *Jutarnji list* 18. travnja donosi još jedan tekst o Vicencu Blagaiću i tvrtki Profectus koji bi željeli u Dubrovačkom primorju graditi umjetni grad, nakon što projekt nije prošao na Čiovu.

Vjesnik je pratio kretanja i aktivnosti članova hrvatske Vlade, a u najvećoj mjeri je, citirajući Hinu kao jedini izvor, donosio detaljne informacije o predstavnicima vlasti. Izraz “*mouth of government*” (“usta vlasti”, op. ur.) koji se koristi za vrstu provladinih listova, u slučaju *Vjesnika* može se prepoznati u naslovima koji, poput sljedećih, na dominantno afirmativan način progovaraju o aktivnostima koje se odnose na Vladu:

“*Ulazak u EU jamstvo za mir*” (15. 04. 2007.), “*Dobra godina za Hrvatsku*” (16. 04. 2007.), “*Naše aerodrome koristit će 8 milijuna putnika*” (16. 04. 2007.), “*Podrška Hrvatskoj za ulazak u NATO*” (16. 04. 2007.), “*Hrvatska najzanimljivije odredište*”, (17. 04. 2007.), “*Za gradnju centra 20 milijuna kuna*” (17. 04. 2007.), “*U zapošljavanje branitelja uloženo 100 milijuna kuna*” (17. 04. 2007.).¹⁴

ZAKLJUČAK

Kada smo započeli istraživati sadržaj prvih pet stranica *24 sata*, *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista* i *Vjesnika* ipak nismo očekivali da ćemo doći do rezultata koji sugeriraju kako su novinarski standardi ozbiljno

14 Selekciju naslova priredila je doc. dr. sc. Gordana Vilović kojoj se zahvaljujem i na korisnim informacijama kod interpretacije naslova.

ugroženi. Što drugo reći za podatke koji govore kako u promatranom razdoblju dominiraju jednostrani izvori, s nedostatnim brojem citata u kratkim novinskim formama, a da se pritom na naslovnim stranicama objavljuju teme koje se ne nalaze na početnim stranicama novina.

Analiza koju smo proveli doprinos je istraživanju opće politiziranosti hrvatskih dnevnih novina, što se najbolje oslikava u prvih pet tema koje plasiraju urednici. Politika, kriminal i nesreće dio su uređivačke politike najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj i tim se temama posvećuje mnogo više pažnje nego društveno relevantnim problemima i temama od nacionalnog interesa poput: zdravstva, kulture, obrazovanja ili socijalnih tema.

Najčitanije dnevne novine – *24 sata* – na prvih pet stranica imaju najveći broj tekstova bez izvora, najmanje citata, najveći broj senzacionalističkih naslova te najveći broj tekstova bez potpisa.

Najviše je sličnosti u izvještavanju *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*, a najmanje između *Vjesnika* i *24 sata*. Kada se radi o temama, jedino u *Vjesniku* kultura nije marginalizirana, a u svim ostalim novinama važne teme poput zdravstva, obrazovanja i socijalnih tema nalaze se u drugom planu. No, *Vjesnik* ujedno objavljuje i najviše agencijskih vijesti, dvostruko više od *Jutarnjeg lista*, odnosno trostruko više od *Večernjeg lista*, a u *24 sata* nemoguće je pronaći vijesti za koje se jasno može utvrditi da su agencijske.

Prezentirani podaci pokazuju kako je potrebno preispitati profesionalne novinarske standarde i utvrditi označava li čitanost nekih novina ujedno i povjerenje, odnosno vjerodostojnost, te kakve standarde građani očekuju od novina koju kupuju ili čitaju. Ako se ne poštuju minimalni standardi ugrožava li to cijelu struku i mogu li strukovne udruge utjecati na uređivačke politike koje u jednom dijelu, čini se, napuštaju temelje poštenog, uravnoteženog i nepristranog novinarstva.

Vjerujemo kako su rezultati istraživanja dovoljno zanimljivi da bi potaknuli struku, ali i ostale javnosti da se nastavi s analizom medija kako bismo kroz nekoliko godina mogli utvrditi jesu li uočeni procesi postali trajno obilježje hrvatskih dnevnih novina ili se samo radi o jednom trendu, koji neće imati veći utjecaj na opću razinu povjerenja građana i vjerodostojnosti tih istih medija.

LITERATURA

- Bertrand, Claude-Jean, *Deontologija medija*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, 2007.
- Bennet, Larry W., *News: The Politic of Illusion*, White Plains, Longman Publishers, 1996.
- Dragojević, Sanjin, Kanižaj, Igor, Žebec, Ivana, *Europska unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis i odgoda pregovora*, Politička Misao, Vol. 43 (1), 133-163, 2006.
- Dragojević, Sanjin, Kanižaj, Igor, Žebec, Ivana, *Medijska analiza odabranih tiskovina na temu strani poduzetnici u Hrvatskoj*, Društvena istraživanja, Vol. 13., br. 1-2, 97-122, 2004.
- Gavranović, Ante, *Medijska obratnica*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, 2006.
- Hume, Allan, The New Paradigm for News, *Annals of American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, The Media and Politics, str. 141-153, 1996.
- Jurišić, Jelena, Kanižaj, Igor i sur., *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*, Politička misao, Vol. 44 (1), 117 – 135, 2007.
- Kanižaj, Igor, *Manjine – između javnosti i stvarnosti*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2006.
- Kanižaj Igor, Šalaj Berto, *Medijska slika manjina*, Javnost i mediji, Stojan Obradović (ur.), STINA, 30 – 40, 2004.
- Katančević, Julije, *Analiza izvora informacija u lokalnom novinarstvu*, str. 143 – 153, Utjecaj globalizacije na novinarstvo, Stjepan Malović (ur.), ICEJ & Sveučilišna knjižara, 2006.
- Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, ICEJ & Sveučilišna knjižara, 2007.

NAJIL KURTIĆ*

BOSNA I HERCEGOVINA: IZMEĐU PROFESIONALNIH STANDARDA I OČEKIVANJA ČITATELJA

SVJESNI EPISTEMOLOŠKOG PROFILA SVOJIH ČITATELJA,
ZAROBLJENIH U NACIONALNO DEFINIRANE KOMUNIKACIJSKE
SUBZAJEDNICE, NOVINE DOZIRAJU OPSEG I DUBINU
INFORMACIJA NASPRAM NJIHOVIH OČEKIVANJA

SUMMARY –

Bosnian and Herzegovinian daily newspapers' editorial policy is related to the local political situation and social circumstances. Main topics are related to the political events, news is short, no longer than half a page, sources are not credible and news is not based on accurate facts. News credibility was analyzed in the following daily newspapers: *Oslobođenje*, *Dnevni avaz*, *Nezavisne novine* and *Dnevni list*. Research period was April 16 – 29, 2007. It was analyzed 837 stories published on first five pages of analyzed newspapers.

KLJUČNE RIJEČI: *Bosna i Hercegovina*, *vjerodostojnost novina*, *profesionalni standardi*, *analiza vijesti*.

* doktor znanosti, izvanredni profesor Sveučilišta u Tuzli

UVOD

Istraživanje i razumijevanje vjerodostojnosti iziskuje uzimanje u obzir obje strane ovog fenomena:

1. stvarne kvalitete vijesti i sistema javnog izvještavanja sa svim epistemološkim, semantičkim i metakomunikacijskim varijablama kao i
2. determinante (faktore) doživljaja te kvalitete (semiotičkog, semantičkog, socijalnog, kognitivnog dekodiranja kako konkretnih vijesti tako i generalnih motiva i intencija sistema za masovnu distribuciju vijesti).

Dosadašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na dimenziju doživljene vjerodostojnosti; faktore povjerenja javnosti u sustave za masovno isporučivanje vijesti bez jasnog pojmovnog razgraničenja između istinosnih komponenti i načina (kriterija) na osnovu kojih ispitanici (publika) sude o njihovom prisustvu, odnosno neprisustvu u svakom pojedinačnom masmedijskom komunikacijskom činu. Očigledno je riječ o općem dojmu koji je ponekad i pod snažnim utjecajem duha vremena (mode) da se vjeruje ili ne vjeruje medijima. Međutim, kod ocjene vjerodostojnosti medija nikada se ne radi samo o *generalnom* odnosu naspram sistema za masovnu diseminaciju vijesti uopće, već i o odnosu povjerenja ili nepovjerenja u konkretni sustav masovnog komuniciranja, određen: geopolitičkim, ekonomskim, socijalnim i kulturološkim posebnostima. U tom smislu pri istraživanju vjerodostojnosti bosansko-hercegovačkih tiskanih medija, bez obzira što smo primarno orijentirani na istinosne komponente sadržaja, moramo uzeti u obzir glavna obilježja bosansko-hercegovačke komunikacijske situacije, koja bitno određuje komunikacijsko ponašanje prosječnih komunikanata.

Bosansko-hercegovačko društvo je duboko podijeljeno. Degradirano je na nacionalno i religijski homogenizirane publike zarobljene unutar komunikacijskih subzajednica. Pod kontrolom su mehanizmi utvrđivanja tematskih prioriteta u javnom diskursu. Spriječena je mogućnost svake antiteze samoprezentirajućim i samointerpretirajućim porukama nacionalnih elita. Tabuizirani su izvanjski izvori informacija. Društvena interakcija je ograničena na nacionalne separate. Sustavno se potiče percepcija nevjerodostojnosti sadržaja koji dolaze

iz drugog komunikacijskog separata, odnosno sadržaja koje emitiraju “unitarno” označeni mediji.

Disoluciju političkog i socijalnog bića Bosne i Hercegovine, potaknutu od politike, dovršavaju i petrificiraju u nacionalističke interese upregnuti masovni mediji. Ujednačujući semiotičku i semantičku kompetenciju, pa i kriterije vjerodostojnosti, zarobljenika nacionalnih separata, nameće se način na koji je jedino moguće pripisivati značenja konkretnim simboličkim strukturama, a potom i praktično reagirati na njih. Cilj je potaknuti visoke preferencije “svoga” (svoje nacionalne skupine) i izazvati jednu generalnu ravnodušnost, ako ne i otpor naspram “drugoga”. Mediji su instrumenti homogenizacije komunikacijskih subzajednica i njihovog tvrdog strukturiranja. Umjesto da pomažu ljudima da se razumiju i da razvijaju uzajamnu naklonost tako što će smanjivati i otklanjati neizvjesnosti o drugom masovni mediji u Bosni i Hercegovini perpetuiraju nerazumijevanje, strah i dramu unutar političke strukture društva. Tek sporadično poruke uspijevaju prodrijeti preko granica separiranih, primarno nacionalno i konfesionalno određenih skupina, ali ne uspijevaju isprovocirati BH diskurs¹.

U hermetizaciji komunikacijskih subzajednica unutar nacionalno definiranih prostora ključni je upliv masovnih medija sa emisionim centrima izvan Bosne i Hercegovine. Glavni prezentatori i interpretatori bosansko-hercegovačke stvarnosti su redakcije iz Beograda i Zagreba. Skoro da se i ne može govoriti o autohtonim bosansko-hercegovačkim *mainstream* medijima. Svi dosadašnji pokušaji medijskog djelovanja na području cijele Bosne i Hercegovine završavali su na granicama nacionalno određenih komunikacijskih separata.

1. KONCEPTUALIZACIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje vjerodostojnosti medija u Bosni i Hercegovini mora uzeti u obzir da utisak vjerodostojnosti, pa i sama činjenica da li će konkretni sadržaji biti podvrgnuti postupku verifikacije vjerodostojno-

1 Suštinski ništa se ne mijenja ni zauzimanjem političke perspektive s obzirom na nacionalno i religiozno kao prevladavajući princip političkog organiziranja i skoro marginalnu građansku i socijal-demokratsku opciju koje ne uspijevaju nametnuti se kao relevantan “drugi”, kako u stvarnom svijetu tako ni u svijetu koji svakodnevno kreiraju masovni mediji.

sti ovisi kako od informacijskih potreba konkretne publike tako i od stupnja identifikacije sa svojom komunikacijskom (sub)zajednicom.

Publika nije jednoobrazno i trajno određena jednim tipom informativnih potreba, pa ni tipom očekivane (predmnijevane) vjerodostojnosti. U istim životnim i političkim situacijama (prilikama) bosansko-hercegovački građani (komunikanti) će svoje komunikacijske potrebe zadovoljavati “svojim” medijima čiju vjerodostojnost, po pravilu, unaprijed ocjenjuju veoma visoko. Situacija konzumacije medijskog sadržaja bitno određuje spektar komponenti kredibiliteta; stvarnih i doživljenih kvaliteta medija i medijskog izvještavanja kao očekivanih nužnih i dovoljnih uvjeta da bi vijest bila prihvaćena kao vjerodostojna.

Upravljanje vlastitom vjerodostojnošću mediji ostvaruju istovremeno priskrblijanjem stvarnih istinosnih kvaliteta sadržajima koje emitiraju i metakomunikacijskim manifestiranjem (isticanjem) dosljednosti pridržavanja općeprihvaćenih i poznatih načela novinarstva. Doći do istine i pokazati da je sve učinjeni da se dođe do istine podjednako su važni ciljevi. U takvom ozračju na prvi pogled čisto filozofska spekulacija – kako utvrditi korespondentnost vijesti sa stvarnim stanjem kada o stvarnom stanju imamo samo tu vijest – *područje istraživanja vjerodostojnosti medija se proširuje sa istinosnih kvaliteta medijskog izvještavanja (strukture izvještaja) na komponente utiska istinitosti*. Na nivou operacionalne razrade koncepta istraživanja potrebno je svaku komponentu istinosnih kvaliteta – *vijest (pojedinačno) povezati i sa semiotičkim potencijalom indikatora* čije uočavanje, odnosno evidentiranje u vijesti i praksi izvještavanja ne prelazi semiotičke kompetencije prosječnih komunikanata.

1.1. Hipoteze

Istraživanja vjerodostojnosti bosansko-hercegovačkih tiskanih medija zasnovali smo na polaznoj pretpostavci da su *doživljaj vjerodostojnosti, odnosno nevjerodostojnosti (točnosti, odnosno netočnosti) konačan rezultat*

1. *istinosnih taktika (ishod svjesnog, iskrenog angažiranja novinara i redakcija oko stvarnih istinosnih komponenti vijesti) i*
2. *uspjeha u upravljanju utiskom vjerodostojnosti.*

Fenomen (problem) vjerodostojnosti očituje se u cijelom toku procesiranja vijesti (informacije); kako u istraživanju događaja i prikupljanju činjenica tako i u procesu njihove sinteze, estetizacije i prezentacije u formi vijesti.

Mediji, svjesni epistemološkog profila svojih recipijenata (čitatelja) doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja. Iz te perspektive treba razumjeti strukturalna obilježja istraživanih medijskih sadržaja, kao što su:

- zastupljenost novinskih formi po vrsti i dužini,
- tematska hijerarhizacija,
- identificiranje autora
- zastupljenost redakcijskih i drugih izvora,
- prisustvo grafičkih elemenata,
- opremanje glavnog teksta
- upotreba citata
- količina podataka,
- različitost izvora
- različitost kutova prikazivanja
- priroda (opponentska ili proponentska) prikaza.

1.2. Uzorak

Istraživanjem su obuhvaćena četiri dnevna informativno- politička lista: *Oslobođenje*, *Dnevni avaz*, *Nezavisne novine* i *Dnevni list*.

Oslobođenje je najstariji informativno-politički dnevnik u Bosni i Hercegovini. Izlazi u Sarajevu. Punu afirmaciju ovaj list je doživio u prethodnom političkom sustavu kao glasilo Socijalističkog saveza radnog naroda Bosne i Hercegovine. U tom razdoblju je relativno podjednako čitan na cijelom području Bosne i Hercegovine, mada se i tada osjetilo značajno prisustvo dnevnih novina iz Beograda i Zagreba. U aktualnom političkom kontekstu Bosne i Hercegovine “Oslobođenje” nastoji izražavati gledišta građanski orijentiranih probosanskih snaga, a u ideološkom smislu naginje Socijaldemokratskoj partiji BiH. Procjenjuje se da je udio *Oslobođenja* na BiH tržištu novina oko 9%. Uglavnom se prodaje na području Federacije s bošnjačkom većinom, mada se može naći na kioscima na području cijele Bosne i Hercegovine.

Dnevni avaz je najtiražniji dnevni list u Bosni i Hercegovini. Izlazi u Sarajevu. Nastao je uz snažnu podršku Stranke demokratske akcije Bosne i Hercegovine krajem rata. Ima formu zagrebačkog *Večernjeg lista*. Mada ponekad taktički lavira između moćnih pojedinaca i grupa ovaj list u osnovi podržava bošnjačke probosanski orijentirane političke snage. Procjenjuje se da mu je udio u BiH tržištu novina oko 40%. Uglavnom se prodaje na području Federacije s bošnjačkom većinom, odnosno na područjima u Republici Srpskoj gdje je došlo do povratka Bošnjaka.

Nezavisne novine, su pokrenute neposredno poslije rata u Bosni i Hercegovini. Snažno su podržane od strane međunarodnih fondacija i institucija. Izlaze u Banjaluci i zamišljene su da budu kontrapunkt srpskim nacionalistima okupljenim u Srpskoj demokratskoj stranci i Srpskoj radikalnoj stranci. U prvo vrijeme izgledalo je da bi ove novine mogle osnažiti glas probosanski orijentiranih Srba te doprinijeti ponovnom uspostavljanju bosansko-hercegovačke komunikacijske zajednice. Međutim, kada su Dodikovi socijaldemokrati osvojili apsolutnu vlast u srpskom entitetu, pokazalo se da su u političkom i ideološkom smislu *Nezavisne novine* glasilo tzv. umjerenih nacionalista te da su svoju nezavisnost samo ograničili strateškim ciljevima očuvanja Republike Srpske. Procjenjuje se da je udio *Nezavisnih novina* na BH tržištu oko 12 %. Uglavnom se prodaju na području entiteta sa srpskom većinom, odnosno na područjima Federacije gdje živi veći broj Srba.

Dnevni list je relativno mlad informativno-politički dnevnik. Počeo je izlaziti iza 2000. godine. Izlazi u Mostaru i orijentiran je ka hrvatskom stanovništvu u Federaciji. Međutim, zbog agresivnog nastupa na istom tržištu dnevnih listova iz Zagreba (*Večernjeg i Jutarnjeg lista*) *Dnevni list* se nije uspio nametnuti ciljanoj publici. To se odražava na njegovu ekonomsku poziciju pa u konačnici i na kvalitativna svojstva sadržaja. Veći dio sadržaja je zasnovan na agencijskim izvorima (HINA). Politička i ideološka orijentacija nije eksplicitna, ali u načelu odražava službenu politiku Hrvatske prema Bosni i Hercegovini. Udio *Dnevnog lista* na BiH tržištu novina se procjenjuje na 4 %.

Istraživanjem je obuhvaćeno 837 tekstova, objavljenih na prvih pet stranica analiziranih novina, u razdoblju od 16. do 29. 04. 2007. go-

dine. U istraživanom uzorku *Oslobođenje* sudjeluje sa 23,65%, *Dnevni avaz* sa 27,12%, *Nezavisne novine* 19,35%² i *Dnevni list* sa 29,86%. Razlike u udjelu pojedinih novina u uzorku, s obzirom da se radi o istom formatu, ukazuju na različite redakcijske politike prezentiranja informativnih sadržaja; veći udio (veći broj tekstova) ukazuje na kraće novinske forme i sažetije prikaze predmeta izvještavanja.

2. REZULTATI I DISKUSIJA

2.1. Zastupljenost novinskih formi

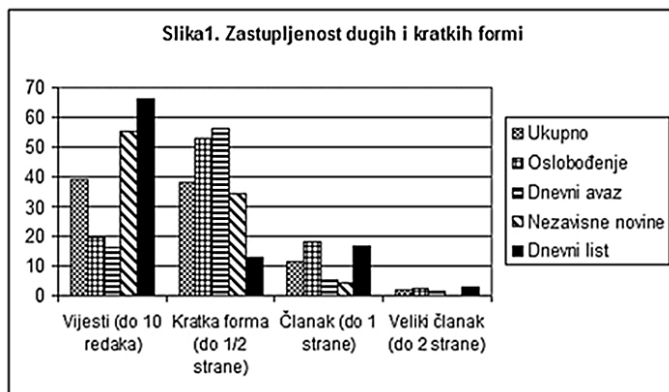
Tekstovi do ½ strane čine 77,77 % istraživanog uzorka. Kratka forma je jedna od karakteristika tabloidnih novina. Ne daje prostora za kontekstualizaciju i analizu događaja (teme) te značajno utječe na potpunost prikaza pa i na vjerodostojnost kao istinosnu kvalitetu. Naša teza je da to ne znači nužno i umanjeње percipirane vjerodostojnosti. Mediji su svjesni epistemološkog profila svojih recipijenata (čitatelja) i doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja.

	Ukupno	<i>Oslobođenje</i>	<i>Dnevni avaz</i>	<i>Nezavisne novine</i>	<i>Dnevni list</i>
Vijesti (do 10 redaka)	39.42	19.19	16.29	55.55	66
Kratka forma (do 1/2 stranice)	38.35	53.03	56.38	34.56	12.8
Članak (do 1 stranice)	11.46	18.18	5.28	4.32	16.4
Veliki članak (do 2 stranice)	1.79	2.52	1.32	0	2.8
Reportaža	0.11	0.5	0	0	0
Pismo čitatelja	0.11	0	0	0.61	0
Komentar	3.34	6.56	6.16	0	0.4
Intervju	1.07	0	3.52	0	0.4
Analiza	0.11	0	0	0.61	0
Crtica	0	0	0	0	0
Fotovijest	0	0	0	0	0
Ispravka	0	0	0	0	0
Ostalo	4.18	0	11.01	4.32	1.2

Tabela 1. Žanrovska struktura

² Udio *Nezavisnih novina* u istraživanom uzorku je manji budući da je cijelu petu stranu zauzimala nagradna igra za čitatelje.

Duže forme (članci i veliki članci) u koje smo svrstali tekstove dužine do jedne, odnosno dvije novinske strane u analiziranim tekstovima *Oslobođenja* sudjeluje sa 20,7 posto, a u analiziranim sadržajima *Dnevnog avaza* sa 6,6%; tri puta manje.



Radi se o statistički značajnoj razlici. To ukazuje da *Oslobođenje* ima u vidu poseban sloj (profil) čitatelja, definiranih kompleksnijim komunikacijskim i epistemološkim očekivanjima (potrebama) pa i kriterijima vjerodostojnosti poruka i medija.

2.2. Tematska hijerarhizacija

Čitatelji očekuju da se na prednjim stranicama dnevnih novina objavljuju prvenstveno neočekivani događaji sa teškim, tragičnim posljedicama, odnosno sa stvarnim i mogućim velikim utjecajem na kvalitetu života velikog broja ljudi, potom političke i gospodarske teme, teme iz kulture, obrazovanja, zdravstva, kada zadobivaju političke konotacije.

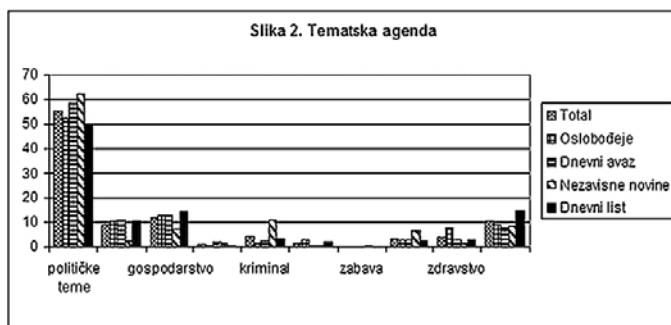
Održavanje ovakvog tematskog poretka je dio kompleksnog mehanizma percepcije konkretne novine kao ozbiljnog i vjerodostojnog donositelja pouzdanih vijesti. Ovakva očekivanja su dio ukupnog iskustva tiskanih medija i njihovog razvrstavanja na ozbiljne informativno-političke dnevnik – *mainstream* medije i lake, žute, zabavne novine odnosno tabloide.

Tematska agenda prvih pet strana BiH novina uglavnom potvrđuje očekivanja čitatelja. To su strane prvenstveno rezervirane za dnev-

no političke teme, odnosno teme koje zadobivaju politički smisao, samim smještanjem na prednje strane dnevnika.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
političke teme	55.13	52.3	58.87	62.58	50
socijalne teme	9.04	10.6	10.74	2.58	10.4
gospodarstvo	11.85	12.6	12.61	7.09	14
kultura	0.97	0.5	1.86	1.29	0.4
kriminal	4.03	1.5	2.33	10.96	3.2
obrazovanje	1.58	3	0.46	0.64	2
zabava	0.12	0	0	0.64	0
nesreće i izvanredni događaji	3.17	3	2.8	6.55	2.4
zdravstvo	3.66	7.5	2.8	1.29	2.8
ostalo	10.26	9	7.47	8.38	14.8

Tabela 2. Tematska agenda

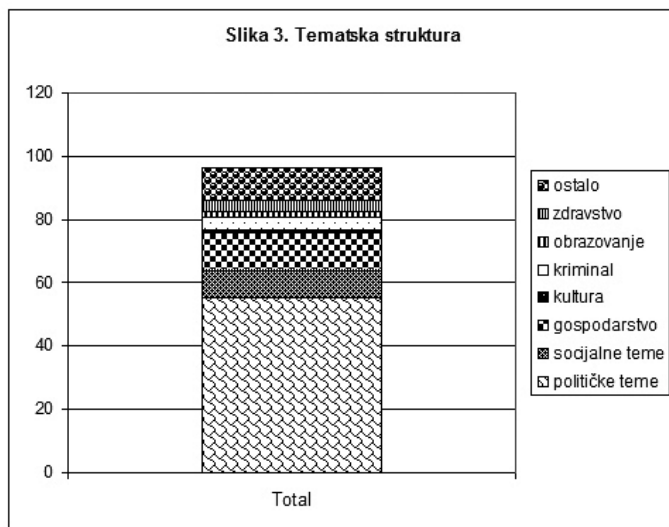


U tematskoj strukturi ukupnog uzorka politički događaji sudjeluju sa 55,13 %. Samo u Nezavisnim novinama je značajnije odstupanje, te političke teme u analiziranim tekstovima u ovim novinama sudjeluju sa 62,58 %, što je više u odnosu na njihov udio u ukupnom uzorku za 13,51 %.

Na drugom mjestu, po udjelu u tematskoj strukturi ukupnog uzorka su gospodarske teme, sa 11,85 % udjela, što je 4,65 puta manji nego udio političkih tema.

Socijalne teme su na trećem mjestu sa 9,04% udjela u ukupnom uzorku. Na četvrtom mjestu su prikazi kriminalnih afera i događaja sa udjelom od 4,03 % u ukupnom uzorku. Slijede teme iz zdravstva

sa 3,66 % udjela u ukupnom uzorku te prikazi nesreća i izvanrednih okolnosti sa 3,17 % udjela. Na samom začelju su obrazovanje sa 1,58 % i kultura sa 0,97 % udjela u ukupnom uzorku.



Zadržavanjem u području očekivane tematske agende je karakteristično i za pojedinačne novine koje smo analizirali. Mada razlike postoje, one su više u intenzitetu pokrivanja određenih tema nego u njihovoj uzajamnoj hijerarhiji. U sve četiri analizirane novine političke teme su na prvom mjestu. Drugo mjesto zauzimaju gospodarske teme, izuzev u Nezavisnim novinama u kojima tu poziciju zauzimaju izvještaji o kriminalu. Slična situacija je i sa socijalnim temama, koje treće mjesto ne zauzimaju samo u Nezavisnim novinama, u kojima su na toj poziciji gospodarske teme.

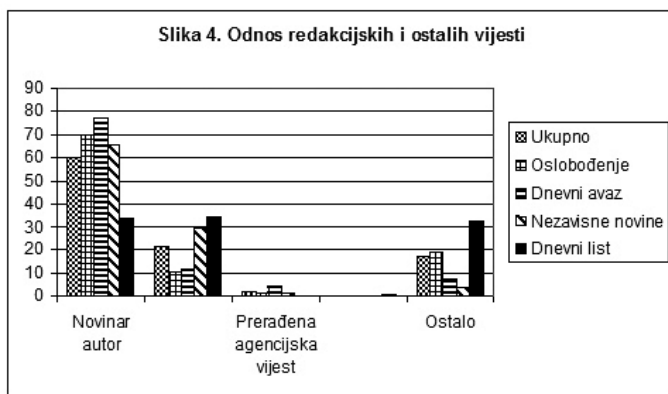
2.3. Identitet autora teksta

Pretpostavke su da: 1) na reputaciju novina, kao prenositelja vjerodostojnih sadržaja, utječe omjer izvornih i preuzetih vijesti i 2) poznatiji izvori i autori, koji su se već dokazali kao donositelji pouzdanih i objektivnih informacija utječu povoljno na dojam vjerodostojnosti vijesti.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Novinar autor	60	69.8	77.2	65.6	33.3
Agencijska vijest	21.4	10.1	11.6	29.2	34.1
Prerađena agencijska vijest	1.6	1	4.2	1.3	0
Redakcijski tekst	0.1	0	0	0	0.4
Ostalo	17	19.1	7	3.9	32.1

Tabela 3. Struktura tekstova po autorskim izvorima

Istraživanjem je utvrđeno da izvorni autorsko-novinarski tekstovi sudjeluju u ukupnom uzorku sa 60%, agencijske vijesti sa 21,4 %, prerađene agencijske vijesti sa 1,61 %, redakcijska priopćenja 0,1 % i različiti nepotpisani sadržaji, čije porijeklo nije naznačeno, a u velikoj mjeri su *public relations* produkti, tekstovi preneseni iz drugih medija ili prerađene agencijske vijesti bez pozivanja na agenciju od koje su preuzete sa 17,0%.



Omjer redakcijskih sadržaja (tekstovi čiji su autori novinari, odnosno suradnici konkretnih novina) i preuzetih agencijskih vijesti u direktnoj je ovisnosti s ekonomskom moći, odnosno s profesionalnošću redakcije i medija. Taj omjer se uočljivo razlikuje među promatranim novinama. U *Oslobođenju* je udio izvornih redakcijskih sadržaja veći u odnosu na udio agencijskih vijesti za 6,9 puta, u *Dnevnom avazu*

za 6,6 puta, a u *Nezavisnim novinama* za 2,24 puta. U *Dnevnom listu* približno podjednako sudjeluju izvorni, redakcijski izvještaji i preneseni agencijski sadržaji.

U skupini izvornih redakcijskih autorskih tekstova u najvećoj mjeri participira *Dnevni avaz* čiji je udio veći nego u ukupnom uzorku za 25,36 %, slijede *Oslobođenje* sa većim udjelom za 20,50% i *Nezavisne novine* za 6,9%. Samo je udio *Dnevnog lista* u ovoj skupini tekstova manji nego u ukupnom uzorku i to za 43,73%.

Zaključujemo da značajan broj tekstova sa prednjih strana BH novina, koji se odnose na najznačajnije aktualne društvene teme nisu izvorni produkti konkretnih medija te da vjerodostojnost ne mogu zasnivati na reputaciji autora odnosno redakcije.

Relevantne su razlike, po ovom obilježju, između pojedinih analiziranih medija. One su više uvjetovane različitim ekonomskim potencijalima redakcija, različitim mogućnostima da angažiraju dovoljan broj vlastitih novinara, nego konceptualnim odnosom naspram očekivanja publike.

Veći udio izvornih redakcijskih sadržaja u odnosu na preuzete sadržaje, ima semiotičku vrijednost, indicira okupljenost profesionalnih kvaliteta te doprinosi ukupnom doživljaju konkretnog medija kao pouzdanog i vjerodostojnog donositelja vijesti (informacija).

Ostaje za istraživanje pitanje: da li i kako agencijske vijesti utječu na percepciju vjerodostojnosti konkretnih medija? Pretpostavljamo da na to utječe više faktora kao što su: agencijski brend, informativna vrijednost događaja, nivo očekivanja čitatelja od "svoje novine" u konkretnoj situaciji.

2.4. Način označavanja autora

Potpunije i preciznije označavanje (identifikacija) izvora sadržaja odnosno autorstva doprinosi vjerodostojnosti poruke i medija.

Da bi smo provjerili ovu pretpostavku izolirali smo autorske tekstove i analizirali ih sa stajališta načina imenovanja (označavanja autora).

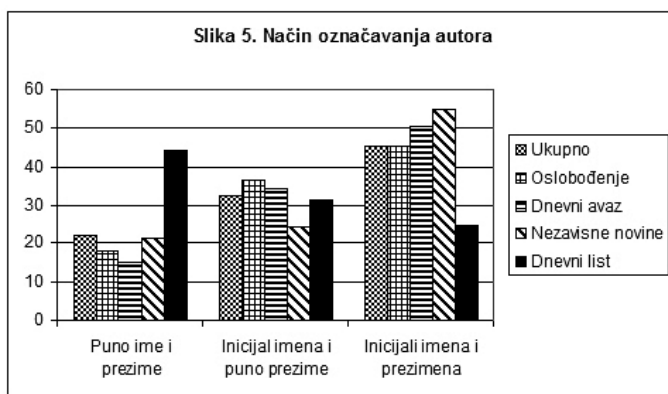
	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Puno ime i prezime	22.13	17.98	14.88	21.15	44.18
Inicijal imena i puno prezime	32.39	36.69	34.52	24.03	31.39
Inicijali imena i prezimena	45.47	45.32	50.59	54.8	24.41

Tabela 4. Označavanje autora

Uočavamo da prevladava praksa obilježavanja autora inicijalima imena i prezimena. Broj tekstova čije je autorstvo obilježeno na ovakav način je veći za 105,46% (duplo) od broja tekstova koji su označeni punim imenom i prezimenom autora a za 40,38 posto od broja tekstova koji su potpisani inicijalom imena i punim prezimenom.

U slučaju tekstova potpisanih inicijalima recipijent se može tek posredno oslanjati na semiotičku vrijednost inicijala, koji u većoj mjeri šalju opću poruku da iza njih stoji konkretna osoba iz redakcije konkretnog medija nego što omogućavaju preciznu identifikaciju autora. Naša pretpostavka je da u većini slučajeva čitateljima i nije potrebna preciznija identifikacija.

Čitatelji već imaju definirana očekivanja vezana za način potpisivanja tekstova koja su prvenstveno žanrovski određena. Generalno, od opširnijih, interpretativno – analitičkih vrsta se očekuje potpuna identifikacija autora, a od kratkih i faktografskih vrsta se ne očekuje.



Uzimajući u obzir žanrovsku strukturu uzorka i prevladavanje kratkih faktografskih formi, možemo zaključiti da BH novine, načinom potpisivanja autora ostaju u granicama uobičajenih profesionalnih normi pa i očekivanja prosječnih čitatelja te da na taj način ne ugrožavaju percepciju vjerodostojnosti poruka pa ni samih medija.

2.5. *Upotreba grafičkih elemenata*

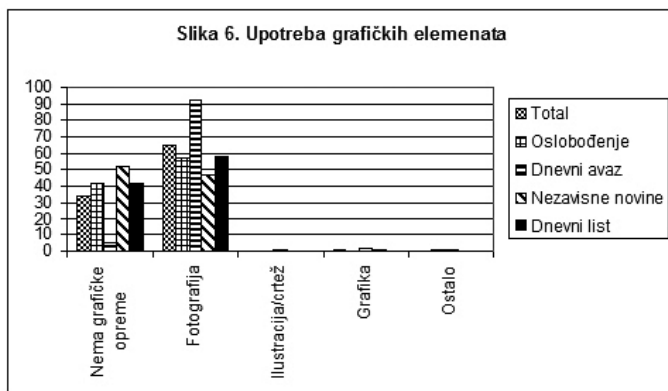
Veliki broj tekstova u BH novinama nema nikakvu grafičku opremu. Samo zahvaljujući odnosu *Dnevnog avaza* prema fotografiji kao prenositelju informacije, odnosno činjenici da svega 4,97% tekstova u ovoj novini nije popraćeno fotografijom – imamo relativno prihvatljivu ukupnu sliku grafičke opremljenosti BH dnevnih novina, tj. činjenicu da je 66,1 % svih tekstova novina (odnosno 2 od 3 teksta) na neki način grafički podržano. Međutim, kada smo zastupljenost fotografije u *Dnevnom avazu* sveli na nivo *Oslobođenja*, odnosno na prosjek tri ostala lista, dobili smo situaciju da je tek svaki drugi tekst grafički opremljen.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Nema grafičke opreme	33.8	42.1	5	52	41.9
Fotografija	65.2	57.4	92.3	47.3	58.1
Ilustracija/crtež	0.2	0	0.9	0	0
Grafika	0.5	0	1.4	0.7	0
Ostalo	0.2	0.5	0.5	0	0

Tabela 5. Upotreba grafičkih elemenata

Uočljiva je dominacija fotografije kao vrste dodatnog grafičkog prenositelja (vizualnog) informacije u BH novinama, što je sasvim razumljivo ako se ima u vidu napredak digitalne tehnologije fotografiranja i transfera fotografije.

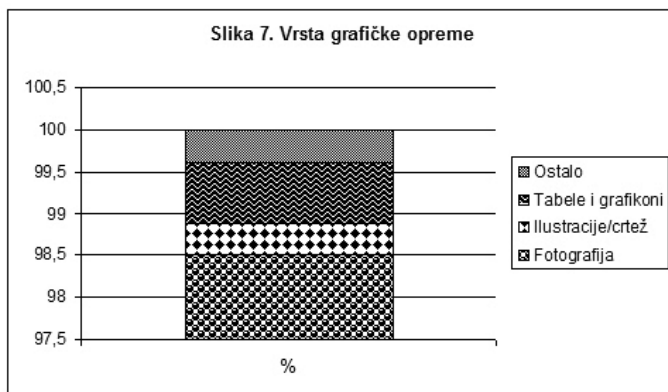
Potpuno su zanemareni ilustracija – crtež, tabele, grafikoni i drugi oblici vizualizacije informacija koji bi mogli biti načini pribavljanja dodatne vjerodostojnosti poruke, naročito u slučajevima izvještavanja o neočekivanim dramatičnim događajima, koji upravo zbog neočekivanosti dešavanja, nisu pokriveni fotografijom.



Iz dosadašnjeg toka analize zaključujemo da je najizrazitija razlika između *Dnevnog avaza* i ostalih (analiziranih) novina u BiH upravo u odnosu naspram vizualizacije poruke.

Upotreba fotografije i drugih grafičkih formi može biti konceptualno motivirana:

- a) tehničko – estetskim razlozima (dobivanje dinamične strukture prijeloma, odnosno vizualno dopadljivog dojma, što je jedna od bitnih karakteristika tabloidizacije novina).
- b) semantičko – epistemološkim razlozima (grafički elementi su prenositelji dodatne informacije i u funkciji su potpunijeg razumijevanja kako poruke tako i događaja na koji se odnosi).



Imajući ovo u vidu, a naročito polazište da semantičko – epistemološki aspekti grafičkog podržavanja (opremanja) teksta, podržavaju

vjerodostojnu percepciju poruke i medija koji je prenosi (novina), usmjerili smo pažnju na sadržaj, odnosno povezanost grafičkih elemenata poruke sa sadržajem tekstualne poruke.

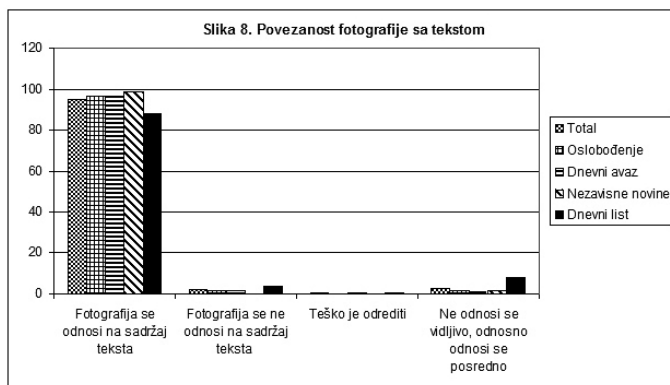
Analiza strukture ove grupe tekstova navodi na zaključak da su grafički elementi primarno u semantičko – epistemološkoj funkciji komuniciranja, odnosno da se neposredno odnose na sadržaj teksta u 94,96 % slučajeva.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Ilustracija se odnosi na sadržaj teksta	94.96	96.48	96.82	98.63	88.02
Fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta	1.93	1.76	1.58	0	3.52
Teško je odrediti	0.38	0	0.52	0	0.7
Ne odnosi se vidljivo, odnosi se posredno	2.73	1.76	1.08	1.37	7.76

Tabela 6. Sadržaj fotografija

Komparacijom četiri promatrana medija uočavamo da je kod *Dnevnog lista* osjetno češća pojava grafičkih elemenata poruke koji se ne odnose na sadržaj teksta, odnosno koji su samo u posrednoj vezi (ne odnose se vidljivo) sa sadržajem teksta.

Naime, njihov udio u strukturi grafički opremljenih tekstova *Dnevnog lista* je veći za 184,24 % nego u strukturi svih grafički opremljenih tekstova uzorka.



Sa stajališta istraživanja utjecaja fotografije na utisak vjerodostojnosti sadržaja značajna je semantička (sadržajna) analiza objavljenih fotografija. Sadržaj fotografija smo klasificirali u dvije grupe:

- a) fotografije na kojima dominiraju osobe (persone)
- b) fotografije na kojima dominiraju objekti

Na fotografijama su u 71,37 % slučajeva prikazane osobe a svega u 1,19 % slučajeva te osobe nisu spomenute ili nisu citirane u tekstu. Među osobama prezentiranim na fotografijama, dominiraju one koje su citirane u tekstu, u 53,22 % slučajeva.

U 45,58 % slučajeva prikazane su osobe koje se spominju u tekstu, a ne citiraju se. U oba slučaja sadržaj fotografije podržava vjerodostojnost iskaza sadržanih u tekstu.

Objekti su prikazani na 26,74 % fotografija, a u 95,54 % slučajeva prikazani su objekti koji se spominju ili koji su na neki način povezani sa sadržajem teksta.³

Generalno se može zaključiti da su grafički sadržaji novina u BiH u značenjskom suglasju sa sadržajem tekstualnih poruka, te da uz estetsku funkciju mogu pozitivno uticati na percepciju vjerodostojnosti konkretnih poruka.⁴

2.6. *Forme opremanja teksta*

Naša pretpostavka je da elementi opreme teksta (naslov, nadnaslov, međunaslov, podnaslov, okvir) prenose dodatnu informaciju, kako o sadržaju teksta (predmeta izvještavanja) tako i o intencijama komunikatora (načinu na koji komunikator želi da tekst bude percipiran o aspektima koje naročito želi istaknuti pa i višestruko ponoviti). U tom smislu, opremanje teksta nadnaslovima, međunaslovima, podnaslovima, okvirima, umetcima i različitim grafičkim elementima ne promatramo samo kao instrumente grafičkog i tehničkog oblikovanja i privlačenja pažnje već i kao instrumente uvećanja semantičkog potencijala poruke i uvjerljivosti⁵.

3 U 1,87 % slučajeva bio je nejasan sadržaj fotografija

4 Naravno, ovim obilježjima nismo ni približno istražiti komunikacijski potencijal grafičkih sadržaja BH novina. Mnoštvo je faktora koji, izvjesno je, utječu na semantičko – epistemološke domete objavljenih ilustracija, a i poruka u cjelini; kao npr. veličina fotografije, boja, dinamika, kompozicija, krupnoća detalja i sl.

5 Više (meta)informacija → više prilika za argumentiranje ključne radnje u iskazu vijesti

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Samo naslov	64.77	55.83	45.67	81.93	77.1
Naslov u kombinaciji s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom	31.89	43.14	50.96	10.96	20.88
Okvir i umetci	16.31	20.3	21.63	11.61	11.64

Tabela 7. Forme opremanja teksta

U jednostavne forme smo svrstali tekstove koji su opremljeni samo naslovom. U složene forme smo svrstali tekstove koji uz naslov imaju nadnaslove, međunaslove i podnaslove kao prenosioc dodatnih (meta)informacija.

Analiza podataka pokazuje da veliki broj tekstova u BH štampi ima jednostavnu (prostu) strukturu metainformacija – 64,77 % je opremljeno samo naslovom, odnosno 35,23 % tekstova sadrži više metakomunikacijskih znakova. U tom pogledu postoje značajne razlike između pojedinih novina.

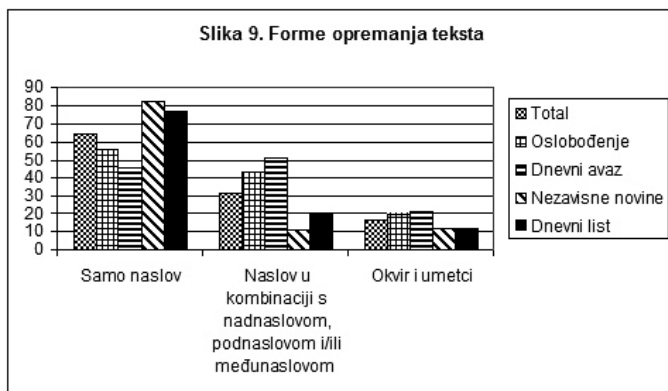
Dnevni avaz ima najizraženiju praksu upotrebe metainformacija. U ovim novinama 50,96% tekstova sadrži složene forme opreme (nadaslov, međunaslov, podnaslov), odnosno 21,63 % tekstova je praćeno okvirima i umetcima.

U oba slučaja značajna su odstupanja strukture ovog lista promatrano sa stajališta složenosti opreme u odnosu na ukupnu strukturu uzorka. Tako je udio nadnaslova, podnaslova i međunaslova u *Dnevnom avazu* veći za 59,79 % , a okvira i umetaka za 32,61 % u odnosu na udio ovih metasignala u ukupnom uzorku.

Sličnu praksu upotrebe metasignala ima *Oslobođenje*, mada u manjoj mjeri. Tako je u *Oslobođenju* broj tekstova koji su opremljeni samo naslovom veći za 22,24 % nego u *Dnevnom avazu*, ali je istovremeno manji za 13,81 % u odnosu na ukupan uzorak.

Grupu novina koje izrazito oskudno koriste semantičke mogućnosti metasignala (znakova) čine *Nezavisne novine* i *Dnevni list*.

U strukturi *Nezavisnih novina* udio tekstova opremljenih nadnaslovima, podnaslovima i međunaslovima manji je za 65,63% u odnosu na ukupan uzorak a udio tekstova opremljenih s okvirima i umetcima



za 28,81 %. Slična je situacija i sa *Dnevnim listom*, mada manje izražena. U ovim novinama je udio tekstova opremljenih nadnaslovima, podnaslovima i međunaslovima manji za 34,51 % u odnosu na ukupan uzorak, a tekstova obogaćenih okvirima i umetcima za 28,63 %.

Iz analize varijable složenost opreme teksta izvodimo dva zaključka:

1. u BiH medijima prevladava prosta struktura metakomunikacije, koja se ogleda u činjenici da je 64,77 % svih tekstova opremljeno samo naslovom. To utječe na redukciju mogućnosti uvećanja uvjerljivosti odaslanih poruka, i.
2. postoji značajna razlika između medija u BiH sa stajališta složenosti strukture metakomunikacijskih oznaka – prenositelja dodatnih informacija. *Dnevni avaz* i *Oslobođenje* u značajno većoj mjeri nego ostali mediji koriste složenu strukturu prezentacije i opremanja teksta.

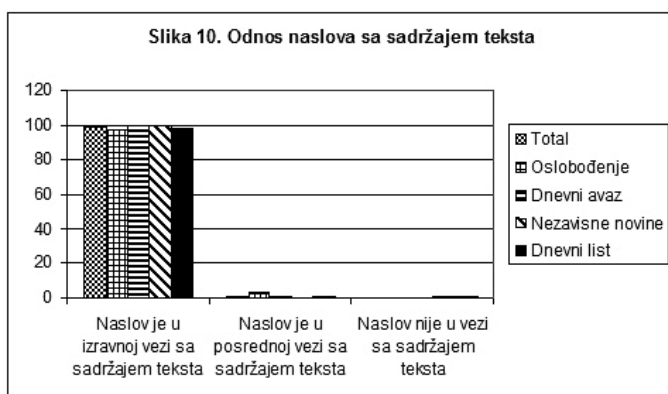
Da bi smo utvrdili semantičku i metakomunikacijsku vrijednost naslova, istražili smo sadržajnu vezu između naslova i teksta.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
U izravnoj vezi sa sadržajem	98.6	97	99.5	99.4	98
U posrednoj vezi sa sadržajem	1.2	3	0.5	0	1.2
Nije u vezi sa sadržajem	0.2	0	0	0.6	0.8

Tabela 8. Povezanost naslova sa tekстом

Opći je zaključak da naslovi sa zanemarivim izuzetkom, neposredno referiraju na predmet izvještavanja (sadržaj teksta). Samo dva slučaja ocijenjeno je da nisu u sadržajnoj vezi sa tekstom, a 10 slučajeva (1,2 %) da se radi o konotativnoj vezi.

Iz svega zaključujemo da naslovi – svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst, ali i na predmet izvještavanja kao sadržaj teksta – doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti – kako poruka tako i novina u cijelosti. Međutim, posebnu dimenziju utjecaja naslova na percepciju vjerodostojnosti teksta, odnosno poruke i medija, čini doživljaj njegove pristranosti. S tog stajališta naslove smo klasificirali u četiri grupe: 1) nepristran, 2) pristran, 3) senzacionalistički i 4) neodređen.



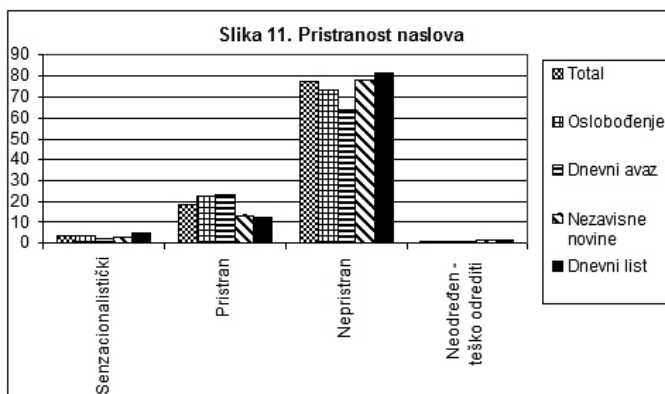
Naše pretpostavke su da:

1. senzacionalistički naslovi, odnosno naslovi koji se percipiraju kao senzacionalistički umanjuju vjerodostojnost teksta, a višestrukim ponavljanjem i vjerodostojnost novina (medija),
2. naslovi eksplicitno pristrani – u kojima se naginje jednoj strani, ometaju percepciju vjerodostojnosti poruke, odnosno novina, ako se višestruko ponavljaju u dužem vremenskom periodu.

Istraživanjem smo utvrdili da u ukupnom uzorku 3,47 % naslova ostavlja utisak senzacionalizma. U *Dnevnom avazu* – novinama sa najvećom tiražom u BiH, najmanje je senzacionalističkih naslova, manje za 36,59 % nego u ukupnom uzorku, a manje nego u *Oslobođenju* koje je još uvijek netabloidiziran list, za 37,14 %.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Senzacionalistički	3.47	3.5	2.2	2.5	4.8
Pristran	18.73	22.6	23.8	13.6	12
Nepristran	76.92	72.9	63.9	77.8	81.6
Neodređen - teško odrediti	0.99	1	0.4	1.2	1.2

Tabela 9. Pristranost naslova



Problem vjerodostojnosti eksplicitno pristranih naslova se naročito pojavljuje ako su čitatelji (recipijenti) pripadnici nepodržane strane, odnosno ako su na ekvidistanci prema svim stranama.

Dok možemo tvrditi da, u mjeri u kojoj su prisutni senzacionalistički naslovi u BiH novinama, ne umanjuju u značajnoj mjeri vjerodostojnost ukupne komunikacije, pristrani naslovi, koji eksplicitno naginju jednoj strani, prisutni su u značajnoj mjeri i relevantan su faktor umanjivanja vjerodostojnosti kako pojedinačnih poruka, tako i pojedinačnih novina uopće, kao kanala masmedijske komunikacije.

Istraživanjem smo utvrdili da 18,73 % uzorka čine tekstovi sa vidljivo pristranim naslovom. Izraženo proporcijom, to znači da na svaka četiri nepristrana naslova dolazi jedan pristran, odnosno da je svaki peti naslov pristran.

Pristrani naslovi u *Oslobođenju* i *Dnevnom avazu* su u skoro podjednakoj mjeri prisutniji nego u ukupnom uzorku, za oko 27,06 %. Istovremeno su pristrani naslovi u *Nezavisnim novinama* i *Dnevnom*

listu manje prisutni nego u ukupnom uzorku, pa i u *Oslobođenju i Dnevnom avazu*; u *Nezavisnim novinama* za 27,3 % a u *Dnevnom listu* za 35,93 %. Objašnjenje treba tražiti u nekoliko faktora:

- *Dnevni list* pa i *Nezavisne novine* su u većoj mjeri nego *Dnevni avaz* i *Oslobođenje*, upućeni na kratke, faktografske, agencijske poruke, koje, budući da se strukturiraju po “tko, što, gdje i kada?” obrascu, “izbjegavaju” zamke pristranosti da bi “proširili” tržište na kojem se mogu “prodati”.
- U *Oslobođenju i Dnevnom avazu* je veći udio “autorskih” tekstova koji su samim tim subjektivniji i zvuče pristranije, a kako smo analizom prethodne varijable pokazali, naslovi su u referencijalnoj vezi sa tekstovima koje označavaju.
- *Oslobođenje i Dnevni avaz* u većoj mjeri nego *Nezavisne novine i Dnevni list*, nastoje nametnuti se kao centri društvene moći eksplicitno angažirani na strani konkretnih ideološko – političkih vrijednosti.

Semiotička vrijednost naslova, naročito njegova intencionalna struktura, funkcionira kao simptom (znak) objektivnosti, odnosno pristranosti poruke i medija u cjelini u konkretnom tematskom i interesnom području.

Da bi smo provjerili valjanost ove pretpostavke u slučaju BiH novina, naslove smo sa stajališta pragmatične funkcije podijelili u četiri vrste. Prvu čine *informativni naslovi* – koji sažeto iskazuju glavne činjenice sadržane u tekstu i imaju formu fleš vijesti, jedina im je funkcija da informiraju čitatelje.

Drugu grupu naslova čine *pragmatični* regulativni iskazi koji imperativno sugeriraju, preporučuju ili čak naređuju konkretan praktičan odnos naspram predmeta izvještavanja – koji podrazumijeva korist za čitatelja, odnosno društvenu grupu ili zajednicu.

Treća vrsta naslova iskazuje *emocionalni* odnos prema predmetu izvještavanja (bilo da je riječ o emocijama autora ili emocijama aktera događaja)

Četvrta vrsta naslova je *vrijednosno usmjerena*, te potencira smještanje događaja u dihotomije: moralno – nemoralno; dobro – loše, pošteno – nepošteno, humano – nehumano i sl.

Naša teza je da informativni naslovi doprinose u većoj mjeri percepciji vjerodostojnosti novinskih sadržaja nego ostale tri grupe naslova, kao i da su čitatelji skloniji povjerovati u iskaze sadržane u tekstovima sa takvim naslovima.

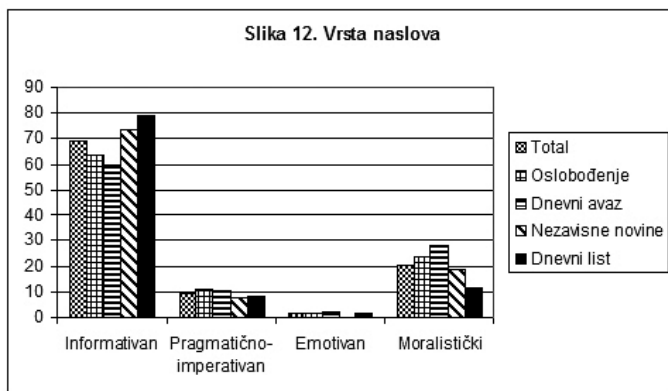
Naredbe, nagovori, emocionalni iskazi i moraliziranja u naslovima čitatelji prema našoj pretpostavci tumače kao simptome (znakove) posebne situacije komunikatora koja ih navodi na subjektivnost.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Informativan	68.89	63.77	59.2	73.37	79.26
Pragmatično-imperativan	9.41	11.22	10.44	7.79	8.13
Emotivan	1.63	1.53	1.99	0	1.62
Moralistički	20.07	23.46	27.86	18.83	11.38

Tabela 10. Vrsta naslova

Bilo je za očekivati da najveću skupinu naslova čine informativni naslovi. U ukupnom uzorku takvih je naslova 68,89 % (nešto više od dvije trećine). Pragmatično- regulativnih naslova je 9,41 %, emotivnih 1,63 % i vrijednosnih 20,07 %. Ako stoji naša teza o semiotičkoj funkciji naslova, tada imamo situaciju da svaki treći naslov u BH novinama podriva vjerodostojnost poruke na koju ukazuje, jer u percepciju uvodi i predstavu komunikacijske situacije i posebnih razloga i namjera zbog kojih je nastao, a na koje ukazuje svojom simptomatskom strukturom. Samo prepoznavanje naslova pragmatično-regulativnog, emotivnog ili moralističko vrijednosnog – uvodi u tumačenje teksta i pretpostavku o “posebnosti” autorske intencije koja rezultira skeptikom naspram faktografske i interpretativne strukture poruke. Upravo zbog te, metakomunikacijske, semiotičke vrijednosti, artikulacija naslova ima veći značaj od privlačenja pažnje, jer naslov nosi poruku o sadržaju koji naslovljava (označava), ali uvijek i poruku o intencijama autora pa i medijima.

Naslovi otkrivaju stvarne ambicije medija i ključnih grupa koje stoje iza njih. Pokazuju to značajne razlike u udjelu pojedinih vrsta



naslova u strukturi ukupnog uzorka, odnosno strukturi pojedinih novina.

Veliki udio vrijednosnih naslova u strukturi naslova *Dnevnog avaza* (27,86%) ukazuju na političke ambicije ovih novina. Udio ove vrste naslova u *Dnevnom avazu* je veći za 38,81 % od udjela u ukupnom uzorku. Sličnu tendenciju uočavamo i u slučaju *Oslobođenja* kod koga je ta razlika 16,89 %, manja od *Dnevnog avaza* ali još uvijek relevantna.

Nezavisne novine i *Dnevni list* preferiraju informativne naslove. Udio informativnih naslova u *Nezavisnim novinama* je veći za 23,93 % nego što je udio te vrste naslova u strukturi *Dnevnog avaza*. Razlika je još izrazitija u slučaju *Dnevnog lista* u kome je udio informativnih naslova veći za 33,88 % nego u *Dnevnom avazu*. Usporedba između *Dnevnog avaza*, *Nezavisnih novina* i *Dnevnog lista*, dobiva poseban smisao ako se uzme u obzir nastojanje sva tri lista da se nametnu kao kreatori glavnih struja mišljenja u nacionalno definiranim segmentima BH javnosti.

Iz te perspektive situacija *Oslobođenja* koje je politički i ideološki definirano kao građansko i socijaldemokratsko, indicira "defenzivnu" poziciju nenacionalističke alternative u Bosni i Hercegovini.

Udio vrijednosnih naslova u *Oslobođenju* je manji za 15,79 % u odnosu na udio istih u *Dnevnom avazu*, a udio informativnih naslova veći za 7,71 %. Naravno, ovaj podatak može indicirati i drugačiji odnos *Oslobođenja* naspram svojih čitatelja (kao zrelih osoba sposobnih da sami prosuđuju o pitanjima vrijednosti), nego što je to odnos

Dnevnog avaza, koji ne riskira opasnost nacionalno i društveno “nezrelog” rezoniranja masa.⁶

Iz svega navedenog zaključujemo da naslov – kao obavezni element u strukturi novinskog teksta – uz komunikološku funkciju da učine distinktivnim konkretnu poruku u odnosu na mnoštvo drugih, a potom i epistemološku funkciju – da olakša razumijevanje poruke, ima i metakomunikacijsku funkciju – da otkrije intencije komunikatora i razjasni poziciju recipijenta u komunikacijskoj situaciji, odnosno mjeru u kojoj ona odgovara očekivanjima komunikanata. U tom smislu naslovi funkcioniraju i kao pouzdani pokazivači (znakovi) puta komunikantima u zajednice sljedbenika i istomišljenika, gdje se pitanje vjerodostojnosti postavlja iz perspektive posebnih istina, a koje su neosjetljive na klasična mjerila objektivnosti i vjerodostojnosti, odnosno zajednice skeptika nespremni na oktroirane interpretacije i pristrane selekcije.

2.7. *Upotreba citata*

Istražujući ovu varijablu postavili smo pitanje: da li taktika citiranja u BiH novinama doprinosi vjerodostojnosti poruka i medija ?

Očekivali smo potvrđan odgovor naročito u slučajevima izvještavanja o kompleksnim događajima i temama čija interpretacija iziskuje različite kutove promatranja i tumačenja. Polazne su nam teze:

1. Vjerodostojnost poruke, odnosno medija koji je prenosi, povećava se pozivanjem na validan i vjerodostojan izvor informacija,
2. Citiranje ima semiotičku vrijednost. Prenosi poruku čitateljima da su cijenjeni i da su u relaciji s medijem koji ih je u stanju povezati sa vrlo značajnim osobama,
3. Metakomunikacijska funkcija citiranja se umanjuje monostrukturom citata,
4. Tek citiranje osoba koje različito interpretiraju isti predmet izvještavanja doprinosi utisku vjerodostojnosti medija i medijskih sadržaja.

6 Oslobodjenje se obraća relativno malom broju čitatelja, poznatog profila u ideološko-političkom smislu dosta koherentnog, dok se Dnevni avaz obraća višestruko masovnijem i raznolikijem čitateljstvu.

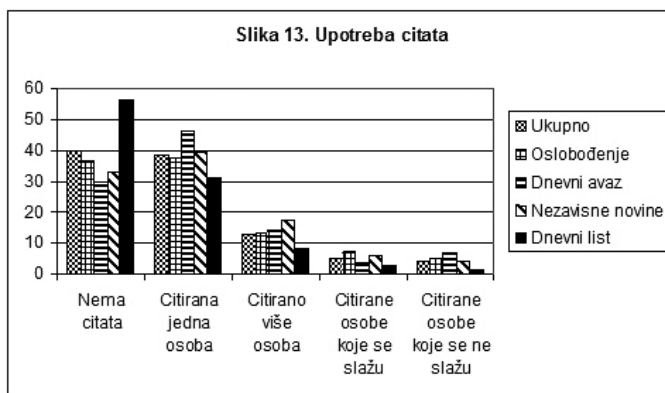
Istraživanjem smo utvrdili:

1. BiH novine, generalno gledajući, ne koriste u dovoljnoj mjeri citiranje vjerodostojnih izvora informacija, kao način uvećanja vlastite vjerodostojnosti. Značajan broj tekstova obuhvaćenih uzorkom istraživanja (39,8%) ne sadrži citate,
2. Prevladava citiranje istomišljenika. U 64,01 % tekstova koji sadrže citate, citirana je samo jedna osoba, a tek u 20,92% slučajeva više osoba. Svega 7,1 % su slučajevi proturječnih iskaza.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Nema citata	39.8	36.6	29	33.1	56.3
Citirana jedna osoba	38.5	37.7	46.3	39.7	31.5
Citirano više osoba	12.6	13.1	14	17.2	8
Citirane osobe koje se slažu	4.8	7.3	3.7	6	2.9
Citirane osobe koje se ne slažu	4.3	5.2	7	4	1.3

Tabela 11. Upotreba citata

Mediji ne koriste citate kao sredstvo uvećanja vjerodostojnosti. Upotreba citata je dio “kućnog stila” informativnih vrsta tabloidiziranih novina koji je više u vezi sa stilistikom nego sa utiskom objektivnosti i vjerodostojnosti.



Citati imaju funkciju olakšati pisanje teksta, dinamizirati ga te olakšati njegovu percepciju. Citat je dio propisane, obavezne strukture proširene vijesti. Unifikacijom strukture kratke informativne forme olakšava se dostizanje standardne, prihvatljive kvalitete tekstova koji dolaze od neprofesionalaca, honorarnih suradnika na koje su tabloidni dnevnicu upućeni budući da su potrošači ogromnih količina priloga. Iz ove perspektive su objašnjive razlike u upotrebi citata u promatranim medijima koji se upravo razlikuju po stupnju tabloidiziranosti. U skupini analiziranih tekstova *Dnevnog avaza* veći je udio tekstova sa citatima za 17,94% u odnosu na udio istih u ukupnom uzorku, za 11,98 u odnosu na udio u *Oslobođenju*, za 6,12 % u odnosu na udio u *Nezavisnim novinama*, a za 62,47 % u odnosu na *Dnevni list*⁷.

2.8. Zasnovanost poruke na podacima

U istraživanju ove varijable krenuli smo od teze da podaci povećavaju vjerodostojnost poruke i medija koji je prenosi. Očekivanja podataka u vijestima su, baš i kao jasno razdvajanje činjenica od komentara, interiorizirana u ukupno iskustvo medija, te funkcioniraju kao kriterij prihvaćanja, odnosno odbacivanja konkretnih sadržaja, kao pouzdanih ili nepouzdanih, naročito u kriznim situacijama, kada se konačan izbor odnosa čitatelja naspram stvarnosti temelji pretežno na informacijama.

Pokazalo se da više od jedne trećine tekstova (38,5%) u analiziranom uzorku BiH novina ne sadrže ni jedan podatak. Jedan podatak sadrži 23,9% analiziranih tekstova, dva do tri podatka 22,7% tekstova, 4 do 5 podataka sadrži 8,9% uzorkovanih tekstova a više od 5 podataka sadrži 6 % analiziranih tekstova. Skupinu tekstova sa podacima čine u najvećoj mjeri tekstovi sa samo jednim podatkom (38,92%), slijedi grupa tekstova sa 2 do 3 podatka (36,85%), potom grupa tekstova sa 4 do 5 podataka (14,49%) i na kraju grupa tekstova sa više od 5 podataka sa udjelom od 9,73%.

⁷ Odustvo citata u *Dnevnom listu* tumačimo velikim udjelom agencijskih vijesti u sadržajima ovih novina.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Bez podataka	38.5	34.9	28.2	33.1	53.6
Jedan podatak	23.9	21.4	25.2	27.3	22.8
2-3 podataka	22.7	27.6	31.2	24	10.5
4-5 podataka	8.9	8.9	9.4	10.4	7.6
Više od 5 podataka	6	7.3	5.9	5.2	5.5
Sa svim podacima	61.5	65.2	71.7	66.9	46.4

Tabela 12. Zasnovanost vijesti na podacima

Postoje značajne razlike među analiziranim novinama u oslanjanju sadržaja na podatke. Najmanje je tekstova bez podataka u *Dnevnom avazu*; 28,2%. Slijede: *Nezavisne novine* sa 33,1%, *Oslobođenje* sa 34,9% i *Dnevni list* sa 53,6%. Da je riječ o relevantnim razlikama pokazat ćemo komparacijom udjela tekstova s podacima u pojedinim novinama s udjelom istih u strukturi ukupnog uzorka.

Udio tekstova s podacima u *Dnevnom avazu* je veći za 16,58% nego u ukupnom uzorku, za 8,78% nego u *Nezavisnim novinama*, a za 6,01 % nego u *Oslobođenju*.⁸

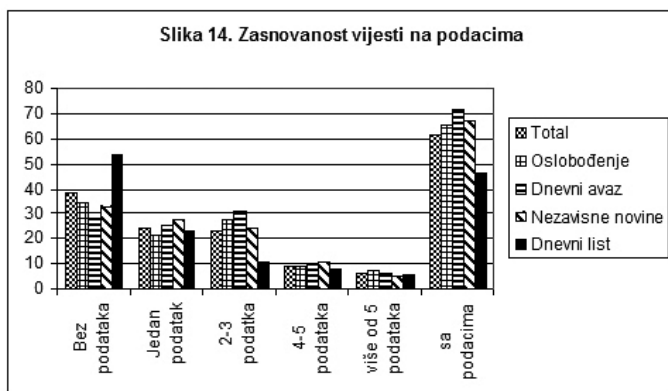
U mjeri u kojoj na percepciju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija utječu očekivanja zasnovanosti medijskog diskursa na podacima, veliki broj tekstova koji ne sadrže podatke kao i tekstova sa samo jednim podatkom ne idu u korist izgradnje reputacije pouzdanog donositelja vijesti. Međutim, po svoj prilici, utjecaj ove varijable na prihvatanje, odnosno odbacivanje poruke pa i medija nije linijski pa ni proporcionalan. Povećanje broja podataka u prikazu jednog događaja ili problema, iznad određene granice ne vodi nužno povećanju vjerodostojnosti poruke. Utjecaj je determiniran diferenciranošću publike.

Publika je segmentirana i definirana različitim osobnim jednadžbama te različitim životnim i komunikacijskim situacijama. Njihova očekivanja su naročito određena općim odnosom prema sustavu vrijednosti i objašnjavajućih koncepata iz kojih mediji izvode praksu *framinga* i

⁸ Udio ove vrste tekstova u *Dnevnom listu* je manji za 24,55% nego u ukupnom uzorku, a objašnjavamo ga prvenstveno formatom agencijskih kratkih formi, koje prevladavaju u ovim novinama.

gatekeepinga. Čitatelji koji generalno podržavaju “ideologiju” medija ne očekuju zasnovanost sadržaja medijskih poruka na podacima i obrnuto, ukoliko se publika izlaže vrijednosnoj disonansi, poruke će morati sadržavati bogatiju argumentaciju pa i veću utemeljenost na podacima.

Bosansko-hercegovačka medijska publika je diferencirana i homogenizirana u nacionalno definirane političke i komunikacijske subzajednice oko medija koji su se nametnuli kao tumači i kreatori glavnih struja mišljenja. Te medije, među kojima su i novine, publika generalno i bezuvjetno (neovisno od okupljenosti standardnih kvaliteta reprezentanata istine) prihvaća za vjerodostojne tumače stvarnosti.



Zarobljena u nacionalne interpretativne okvire, publika je neosjetljiva na drugačije interpretacije bez obzira koliko su podržane podacima i argumentima. Dakle, pitanje zašto u BH novinama veliki broj tekstova nema uopće podataka ili ima samo jedan, ne tiče se samo intencija i profesionalnosti novinara i medija, već i recipijenata (čitatelja) i njihove društvene situacije koja je manjim dijelom determinirana utjecajem medija, a većim ostalim faktorima. U jednom trenutku, kada se zavrti spirala glasnosti, odnosno šutnje, ideološka pristranost medija se hrani ideološkom pristranošću publike. Iz ove perspektive, koja u objašnjenje medijske prakse uvodi sociologiju (očekivanja) publike postaju (samo)razumljivi i rezultati istraživanja dominantnih izvora podataka. Apsolutnu dominaciju muškog spola kao izvora podataka (u 91,96% slučajeva) prepoznajemo kao odraz rodne diskriminacije u društvu. Prosječni čitatelji i ne očekuju žene kao izvore relevantnih podataka u svojim ozbiljnim novinama.

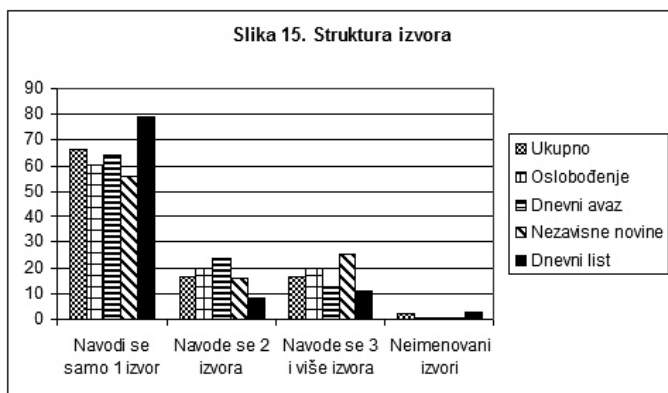
2.9. Višestruki izvori

U 66,13 posto slučajeva istraživani uzorak čine tekstovi zasnovani na samo jednom izvoru. U društvima sa demokratskom tradicijom takvi mediji bi bili odbačeni kao pristrani i nevjerodostojni. Dva izvora ima 16,4 % analiziranih tekstova, a tri i više 16,26%. Najveći udio tekstova zasnovanih na samo jednom izvoru podataka je u *Dnevnom listu*; veći je u odnosu na udio iste vrste tekstova u ukupnom uzorku za 19,46%. Najmanje ovakvih tekstova je u *Nezavisnim novinama* i on je manji u odnosu na udio u ukupnom uzorku za 15,31%.

Najveći udio tekstova zasnovanih na dva izvora podataka je u *Dnevnom avazu*; veći je za 43,23% u odnosu na udio iste vrste tekstova u ukupnom uzorku. Najmanji udio tekstova sa dva izvora podataka je u *Dnevnom listu* gdje ih je manje za 49,45% u odnosu na prisustvo u ukupnom uzorku.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Navodi se samo 1 izvor	66.13	60.1	64.48	56	79
Navode se 2 izvora	16.4	19.68	23.49	16	8.29
Navode se 3 i više izvora	16.26	19.68	12.56	25.33	10.91
Neimenovani izvori	2	0.53	0.54	0.54	2.62

Tabela 13. Struktura izvora podataka



Tekstovi sa tri i više izvora podataka su najčešći u *Nezavisnim novinama*, tu ih je više za 55,78% nego u ukupnom uzorku. Relativno visok udio ovakvih tekstova uočavamo i u *Oslobođenju*, gdje ih je više za 21,03% nego u ukupnom uzorku. Uz epistemološku funkciju u ovim medijima tekstovi sa više izvora podataka i više kutova interpretacije događaja imaju meta-komunikacijsku funkciju; šalju poruku o posebnom uvažavanju čitatelja za koje se uzima da su iznad prosječnog nivoa semiotičke i semantičke kompetencije.

Tekstovi sa više izvora su svojstveni analitičkom izvještavanju koje je s druge strane tabloidnog novinarstva. To pokazuje i komparacija *Nezavisnih novina* i *Oslobođenja* s *Dnevnom avazom* koji je na paradigmi tabloidizacije uspio postati najčitaniji i ekonomski najmoćniji dnevnik u Bosni i Hercegovini. Udio tekstova sa tri i više izvora u *Nezavisnim novinama* je veći za 101,67%, a u *Oslobođenju* za 56,68% nego u *Dnevnom avazu*. Format informativnog teksta koji prevladava u *Dnevnom avazu* je standardiziran na jednom, eventualno dva, izvora, koji ne moraju biti istovremeno i dvije strane. To u formalnom smislu zadovoljava klasični zahtjev objektivnosti iskazan kao pravilo dva izvora i podržava dominantnu potrebu prosječne publike za simplificiranim slikama stvarnosti. Upravo uzimajući u obzir uspjeh *Dnevnog avaza* na BiH tržištu dnevnih novina koji se ogleda u činjenici da ima tiražu veću za 6 do 7 puta od *Oslobođenja* i *Nezavisnih novina*, postavljamo tezu da očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom, ne prekoračuju dva izvora podataka, koja ne moraju biti međusobno nezavisna te da će i ostale novine slijediti *Avazov* obrazac novinarstva. To je obrazac tabloidizacije za koji je već "školovana" publika, dijelom kroz suvremeno medijsko iskustvo a dijelom i zahvaljujući marginalizaciji filozofije i kritičkog mišljenja uopće u sustavu srednjeg i visokog obrazovanja.

Jednodimenzionalna istina u porukama zasnovanima na samo jednom izvoru je očekivana podrška hermetizaciji nacionalno homogeniziranih komunikacijskih zajednica, u kojima "i tako svi misle jednako, a mišljenje iz drugih zajednica ih se ne tiče" i ne utječe nepovoljno na percepciju vjerodostojnosti svojih medija. Očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom ne prekoračuju dva izvora, koji i ne moraju biti među sobom neovisni.

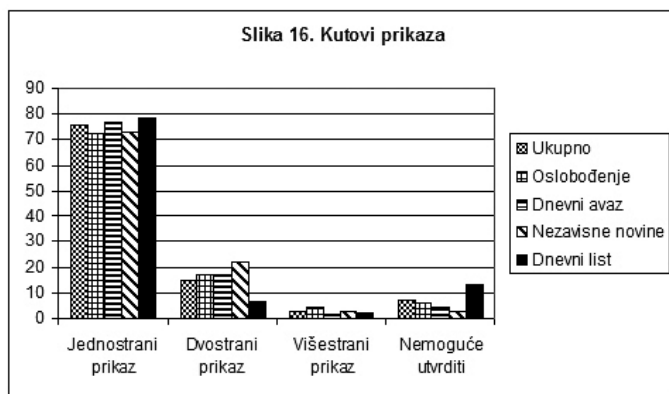
2.10. Kutovi prikaza

Tradicionalno shvaćanje objektivnosti i istinitosti medija podrazumijeva višestranu prikaze događaja i tema. Tek svaki peti tekst u istraživanom uzorku je dvostran odnosno višestran. Čak 75,5% svih tekstova obuhvaćenih istraživanim uzorkom BiH novina su jednostrani prikazi, 14,7% istraživanih tekstova ima i drugu stranu a samo 2,6 % više strana.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Jednostrani prikaz	75.5	72.6	76.8	72.8	78.3
Dvostrani prikaz	14.7	16.8	17	21.9	6.4
Višestrani prikaz	2.6	4.2	1.5	2.6	2.1
Nemoguće utvrditi	7.3	6.3	4.6	2.6	13.2

Tabela 14. Kutovi prikaza

Najčešći su jednostrani prikazi u *Dnevnom listu* i *Dnevnom avazu*, a dvostrani u *Nezavisnim novinama*.



Višestrani prikazi su najprisutniji u *Oslobođenju*. U strukturi *Oslobođenja* višestrani prikazi sudjeluju u većoj mjeri nego u strukturi ukupnog uzorka za 61,53 %, a više nego u strukturi *Dnevnog avaza* čak za 180%.

Ako ove podatke tumačimo iz perspektive tradicionalnog shvaćanja objektivnosti medija, neizbježan je zaključak da je vjerodostoj-

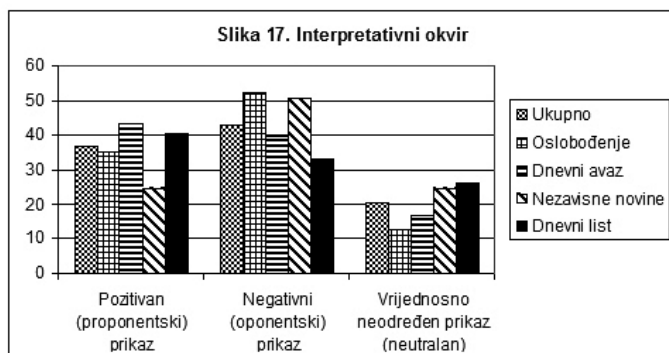
nost BiH novina ozbiljno uzdrmana. Međutim, i u ovom slučaju treba uzeti u obzir očekivanja suvremene publike, koja su se značajno promijenila. Sve je manje skepse među čitateljima i sve je manje čitatelja koji imaju potrebu za dokazivanjem i zaključivanjem, pa i o vjerodostojnosti vijesti koje donose mediji. Vjerovanje je prevladavajuća matrica odnosa naspram okruženja, a ono se zasniva na utisku i slijeđenju onih koji su u stanju impresionirati. “Druga strana” je, izgleda, preselila u mitologiju klasičnog novinarstva.

2.11. Interpretativni okvir

Predstavom o novinarstvu dominira stereotip da su samo “loše vijesti” “dobre vijesti”. Iz perspektive predmeta našeg istraživanja to bi značilo da mediji u kojima prevladava proponentski odnos naspram dnevnih događaja i njihovih glavnih aktera imaju manje mogućnosti da zadobiju povjerenje čitatelja.

	Ukupno	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Pozitivan (proponentski) prikaz	75.5	72.6	76.8	72.8	78.3
Negativni (opponentski) prikaz	14.7	16.8	17	21.9	6.4
Vrijednosno neodređen prikaz	2.6	4.2	1.5	2.6	2.1

Tabela 15. Inetrpretativni okvir



Naša teza je da izbalansiran odnos između loših i dobrih vijesti u većoj mjeri doprinose uvećanju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija nego hipertrofiranje bilo koje vrste. Prosječan čitatelj očekuje dobre vijesti za sebe i svoje bližnje, ali je i svjestan prisustvo loših vijesti. I zbog toga se nada bar nekom balansu, koji ako nije uvijek moguć u stvarnom svijetu, moguć je u medijskom svijetu koji mu svako jutro oslikavaju novine kojima je poklonio načelno povjerenje. Međutim, koliko god neuvjerljivo djeluju mediji koji svakodnevnicu slikaju pretežno ružičasto, toliko zamorno i odbojno djeluju oni koji na sve gledaju crno. Kad-tad ljudi se zažele optimističnog pogleda na stvarnost.

Teško je odgovoriti, ne uzimajući u obzir očekivanja konkretne publike, na pitanje vjeruju li čitatelji više oponentskim, proponentskim ili neutralnim stavovima?

U istraživanom uzorku BiH novina negativni prikazi sudjeluju sa 43%, pozitivni prikazi sa 36,9% a vrijednosno neodređeni prikazi naspram predmeta izvještavanja sa 20.1%.

Ako uzmemo da su “neutralni prikazi” jedna vrsta prikrivenog podržavanja zaključujemo da BiH novine imaju generalno pozitivistički odnos naspram stvarnosti te da su instrument očuvanja *statusa quo*. Naravno, uz izuzetke.

Različite manifestacije varijable vrijednosnog okvira selekcije i interpretacije događaja kod pojedinih analiziranih novina korespondiraju s njihovom više ili manje transparentnom političkom orijentacijom.

Dnevni avaz sadrži najviše pozitivnih prikaza. U ovim novinama pozitivni prikazi sudjeluju za 17,34% više nego što sudjeluju u ukupnom uzorku a za 23, 01 % više nego u *Oslobođenju*. *Oslobođenje* je u jednoj vrsti opozicijskog odnosa naspram vladajuće strukture u Bosni i Hercegovini i nastoji ostati glas socijaldemokratske građanske ideološke i političke alternative u Bosni i Hercegovini. Kada u *Oslobođenju* ne bi prevladavali negativni prikazi svakodnevnice njegovih čitatelja oni bi posumnjali u njegovu vjerodostojnost. Negativni prikazi čine 52,3 % analiziranih sadržaja *Oslobođenja* i njihov udio je veći nego u *Dnevnom avazu* za 31,07%.

Dnevni avaz, mada balansira između dvije najveće bošnjačke stranke u ideološkom i političkom smislu je određen vizijom “višeg nacionalnog interesa i idejom administrativno monolitne državne strukture,

te se osjeća obaveznom podržavati strategiju snaga, koje svake četiri godine podržava glavina bošnjačkog nacionalnog korpusa. *Dnevni avaz* je list sa najvećom prodanom tiražom. Čitateljima *Dnevnog avaza* ne smetaju glorificirajući prikazi njihove svakodnevnice. Oni ne utječu negativno na percepciju vjerodostojnosti ovih novina kod najveće skupine čitatelja dnevnih novina u Bosni i Hercegovini.

Nezavisne novine su u nešto kompleksnijoj situaciji. Prirodni politički saveznici, nominalni zagovarači socijaldemokratske i građanske opcije u Republici srpskoj su se iz pragmatičnih razloga transformirali u nacionaliste i uspostavili apsolutnu vlast u ovom entitetu. Neutralni prikazi su u situaciji, kada se svi utrkuju da glorificiraju vođu, ravni oponentskim prikazima i najsnažniji znak koji svojim čitateljima mogu u danim okolnostima poslati o kontinuitetu sa izvornom građanskom orijentacijom.

Neutralni prikazi čine 24,7 posto analiziranih tekstova u *Nezavisnim novinama*. U strukturi ovih novina prisutniji su za 96,03% nego u strukturi *Oslobođenja*, a za 47,02% nego u strukturi *Dnevnog avaza*.

3. ZAKLJUČCI

1. Bosansko-hercegovačke novine su svjesne epistemološkog profila svojih komunikanata (čitatelja) zarobljenih u nacionalno definirane komunikacijske subzajednice i doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja. Dominacija kratkih formi i trend tabloidizacije, mada umanjuju potpunost prikaza (ne pogoduju kontekstualizaciji i analizi) ne umanjuju nužno i percipiranu vjerodostojnost vijesti i medija.
2. Tematska agenda prvih pet strana BiH novina potvrđuje očekivanja čitatelja. To su strane prvenstveno rezervirane za dnevno političke teme, odnosno teme koje zadobivaju politički smisao, samim smještanjem na prednje strane dnevnika. Održavanje ovakvog tematskog poretka je dio kompleksnog mehanizma percepcije konkretne novine kao ozbiljnog i vjerodostojnog donositelja vijesti. Ovakva očekivanja su dio ukupnog iskustva tiskanih medija i njihovog razvrstavanja na ozbiljne informativno – političke dnevnikе – *mainstream* medije i lake, žute, zabavne novine odnosno tabloide.

3. Značajan broj tekstova koji se odnose na aktualne društvene teme nisu izvorni produkti konkretnih medija te vjerodostojnost ne mogu zasnivati na reputaciji autora odnosno redakcije. Razlike, po ovom obilježju, između pojedinih analiziranih medija su više uvjetovane različitim ekonomskim potencijalima redakcija, različitim mogućnostima da angažiraju dovoljan broj vlastitih novinara, nego konceptualnim odnosom naspram očekivanja publike. Veći udio izvornih redakcijskih sadržaja, u odnosu na preuzete sadržaje, ima semiotičku vrijednost, indicira okupljenost profesionalnih kvaliteta te doprinosi ukupnom doživljaju konkretnog medija kao pouzdanog i vjerodostojnog donositelja vijesti (informacija).
4. Uzimajući u obzir žanrovsku strukturu uzorka i prevladavanje kratkih faktografskih formi, možemo zaključiti da BH novine, načinom potpisivanja autora ostaju u granicama uobičajenih profesionalnih normi pa i očekivanja prosječnih čitatelja te da na taj način ne ugrožavaju percepciju vjerodostojnosti poruka pa ni samih medija.
5. Grafički sadržaji novina su u značenjskom suglasju sa sadržajem tekstualnih poruka, te, uz estetsku funkciju, mogu pozitivno uticati na percepciju vjerodostojnosti konkretnih poruka.
6. Naslov – kao obavezni element u strukturi novinskog teksta – uz komunikološku funkciju da učini distinktivnim konkretnu poruku u odnosu na mnoštvo drugih, a potom i epistemološku funkciju – da olakša razumijevanje poruke ima i metakomunikacijsku funkciju – da otkrije intencije komunikatora i razjasni poziciju recipijenta u komunikacijskoj situaciji, odnosno mjeru u kojoj ona odgovara očekivanjima recipijenata. U tom smislu naslovi funkcioniraju i kao pouzdani pokazivači (znakovi) puta recipijentima u zajednice sljedbenika i istomišljenika, gdje se pitanje vjerodostojnosti postavlja iz perspektive posebnih istina, a koje su neosjetljive na klasična mjera objektivnosti i vjerodostojnosti, odnosno zajednice skeptika nespremnih na oktroirane interpretacije i pristrane selekcije.
7. Naslovi – svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst, ali i na predmet izvještavanja kao sadržaj teksta – doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti – kako poruka tako i novina u cijelosti.

8. Prevladava prosta struktura metakomunikacije, koja se ogleda u činjenici da je 64,77 % svih tekstova opremljeno samo naslovom. To utječe na redukciju mogućnosti uvećanja uvjerljivosti odaslatih poruka.
9. Postoji značajna razlika između medija u BiH sa stajališta složenosti strukture metakomunikacijskih oznaka – prenositelja dodatnih informacija. *Dnevni avaz i Oslobođenje* u značajno većoj mjeri nego ostali mediji koriste složenu strukturu prezentacije i opremanja teksta.
10. Problem vjerodostojnosti eksplicitno pristranih naslova se naročito pojavljuje ako su čitatelji (recipijenti) pripadnici nepodržane strane, odnosno ako su na ekvidistanci prema svim stranama.
11. Pristrani naslovi, koji eksplicitno naginju jednoj strani, prisutni su u značajnoj mjeri i relevantan su faktor umanjivanja vjerodostojnosti kako pojedinačnih poruka, tako i pojedinačnih novina uopće, kao kanala masmedijske komunikacije.
12. BiH novine ne koriste u dovoljnoj mjeri citiranje vjerodostojnih izvora informacija, kao način uvećanja vlastite vjerodostojnosti.
13. Veliki broj tekstova ne sadrži podatke, međutim to ne utječe značajnije na percepciju vjerodostojnosti preferiranih novina. Nedostatak podataka se sistemski supstituira interpretativnim okvirima.
14. Očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom ne prekoračuju dva izvora, koji i ne moraju biti među sobom neovisni.
15. Jednodimenzionalna istina u porukama zasnovanim na samo jednom izvoru je očekivana podrška hermetizaciji nacionalno homogeniziranih komunikacijskih zajednica, u kojima “i tako svi misle jednako, a mišljenje iz drugih zajednica ih se ne tiče” i ne utječe nepovoljno na percepciju vjerodostojnosti svojih medija.
16. Izbalansiran odnos između loših i dobrih vijesti u većoj mjeri doprinosi uvećanju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija nego hipertrofiranje bilo koje vrste. Prosječan čitatelj očekuje dobre vijesti za sebe i svoje bližnje, ali je i svjestan prisustva loših vijesti. I zbog toga se nada bar nekom balansu, koji ako nije uvijek moguć u stvarnom svijetu, moguć je u medijskom svijetu.

17. Sve je manje skepse među čitateljima i sve je manje čitatelja koji imaju potrebu za dokazivanjem i zaključivanjem, pa i o vjerodostojnosti vijesti koje donose mediji. Vjerovanje je prevladavajuća matrica odnosa naspram okruženja, a ono se zasniva na utisku i slijeđenju onih koji su u stanju impresionirati.

POLITIKA PRIJE SVEGA

RELATIVNO VISOK UDIO NEIMENOVANIH ILI NEODREDIVIH IZVORA INFORMACIJA

SUMMARY –

Within this research about credibility of the newspapers in Montenegro, four daily newspapers – *Pobjeda (Victory)*, *Vijesti (News)*, *Dan (Day)* and *Republika (Republic)* were tested. Short articles, just with headings, and eventually subheadings, accompanied by photography and no other graphical elements, and quotations from just one source of information are common attributes of all the newspapers. The connection (relationship) between headings, photos and text is within acceptable boundaries, but relatively high share of unnamed (undetermined) sources (15 to 25 %) is telling a lot about credibility, and a common characteristic is also to quote just the male sources. The dominant theme in all the newspapers is politics, and a significant portion of content is dedicated to criminal activities. The journalists are commonly signed just with initials, in all four newspapers, and just in two of them one can easily recognise the difference between information and attitude.

KLJUČNE RIJEČI: *Crna Gora, dnevne novine, vjerodostojnost, novinarske forme, agencijske vijesti, povezanost fotografije i teksta, oprema tekstova, stav.*

* mr. sc. Derviš Selhanović, direktor Zavoda za međunarodnu znanstvenu, kulturnu i tehničku suradnju Vlade Crne Gore (ZAMTES)

UVOD

Znanstvenim istraživanjem vjerodostojnosti novina obuhvaćena su četiri crnogorska dnevna lista u razdoblju od 16. travnja do 1. svibnja 2007. – *Pobjeda*, *Vijesti*, *Dan* i *Republika*.

Državni list *Pobjeda* osnovan je 24. listopada 1944. godine u Nikšiću.

Prvi broj lista *Vijesti* izašao je 1. rujna 1997. godine.

Opozicijske novine *Dan* postoje od 31. prosinca 1999. godine, dok *Republika* datira od 2000. godine, s time da su prvobitno ove novine nosile naziv *Publika*, ali su u kolovozu 2004. godine preimenovane u *Republiku*.

U razdoblju od 16. travnja do 1. svibnja u *Pobjedi* vijesti su dane uglavnom u formi kratkih članaka – čak 41,9 posto, zatim prevladava forma kratke vijesti – 6,9 posto, velikih članaka ima svega 9, odnosno 5,6 posto. U ovom razdoblju imamo 8 intervjua, odnosno 5 posto. Komentara ima svega 0,6 posto.

U *Vijestima* je drugačija situacija. Članci zauzimaju 43,7 posto novina, kratki članci – 43 posto, kratka vijest – 4,6 posto, komentar – 2 posto i intervju – 1,3 posto, te pismo čitatelja – 0,7 posto.

Dan najviše mjesta daje člancima – 46,4 posto i kratkim člancima – 36,8 posto, velikih članaka je 12 posto, intervjua – 1,6 posto, dok komentar i pismo čitatelja zauzimaju samo 0,8 posto.

U *Republici* za navedeno razdoblje nalazimo najveći broj kratkih članaka – 47,1 posto. Članaka od pola stranice ima 74 odnosno 43 posto, kratkih vijesti – 6, to jest 3,5 posto, intervjua 2,9 posto i komentara 0,6 posto.

Kao što se vidi iz gore navedenog, **novinarskih formi tipa analize, crtice, fotovijesti i reportaže nema ni u jednim od ovih novina.**

AGENCIJSKE VIJESTI I NEDOSTATAK GRAFIKE

Dnevni list *Pobjeda* koristi redigiranu agencijsku vijest – 21,9 posto, agencijsku vijest u 2,5 posto, a autorski rad čini 0,6 posto. Novinari se većinom potpisuju inicijalima – 67,1 posto, potpisane vijesti inicijalom imena i punim prezimenom zauzimaju 31,6 posto, dok se punim imenom i prezimenom potpisuje svega 1,3 posto novinara.

Vijesti, kao i *Pobjeda*, koriste uglavnom redigirane agencijske vijesti i to u 31,8 posto slučajeva, agencijska vijest se koristi u 1,3 posto. Novinari se potpisuju inicijalima 87,8 posto, inicijalima imena i punim prezimenom potpisuje se 11,1 posto, a imenom i prezimenom svega 1,1 posto.

Dan se oslanja isključivo na redigiranu agencijsku vijest, autori se čak u 92,5 posto slučajeva potpisuju isključivo inicijalima, a inicijalima imena i punim prezimenom u 7,5 posto. U navedenom razdoblju nećemo naći niti jednu vijest koja je potpisana punim imenom i prezimenom.

Republika kao i ostale novine koristi redigiranu agencijsku vijest u 26,7 posto slučajeva, agencijsku vijest – 3,5 posto, a u ostalo spada 1,7 posto. Inicijalima se u ovim novinama potpisuje 84 posto autora, inicijalima imena i punim prezimenom – 15,1 posto, a imenom i prezimenom samo 0,9 posto.

Zanimljiv je podatak da u ovom razdoblju niti jedan od ovih medija ne koristi grafike.

Ilustracije možemo naći samo u *Danu* i to svega 4, odnosno 3,2 %.

Pobjeda samo u 50 posto slučajeva koristi fotografiju.

Vijesti uz tekst imaju fotografiju u 61,4 posto slučajeva, dok u ostalih 38,6 posto vijest nije proračena fotografijom.

Dan ima uz 65,6 % članaka i fotografiju, odnosno ne koristi je u 31,2 % slučajeva, dok *Republika* koristi fotografiju uz 66,7 % vijesti.

Što se tiče povezanosti teksta i fotografije treba pohvaliti crnogorske medije, a naročito se to odnosi na *Pobjedu* i *Republiku*.

U *Pobjedi* je čak 97,5 posto vijesti povezano sa fotografijom i samo u dva slučaja fotografija se ne odnosi vidljivo na sadržaj teksta, a u *Republici* je postotak vijesti povezan s fotografijom 93,9 posto, dok 6,1 posto fotografija nije povezano sa tekstom.

U *Danu* fotografija povezanih sa tekstom ima 87,4 posto, a 6,9 posto fotografija ne odnosi se na sadržaj. Odnos fotografije i teksta teško je odrediti u 3,4 posto, vidljivo se ne odnose na tekst u 2,3 posto slučajeva.

U listu *Vijesti* 87,6 posto fotografija se odnosi na sadržaj, a u 12,4 posto nema povezanosti fotografije i teksta.

U svim medijima na fotografiji je uglavnom prikazana osoba koja se citira.

Tako je u *Pobjedi* osoba koja se citira prikazana u 47,5 posto slučajeva, objekt koji se spominje u 30 posto, osoba koja se spominje u tekstu – 20 posto, a u 1,3 posto prikazana osoba nema veze s tekstem.

Vijesti uglavnom prikazuju osobe koje se citiraju – 55,1 posto, osobu koja se spominje u tekstu – 24,7 posto, objekt koji se spominje – 12,4 posto, a osobu koja se u tekstu ne spominje 3,4 posto.

Dan fotografijama prikazuje uglavnom osobe koje se citiraju – 63,2 posto, osobu koja se spominje u tekstu – 25,3 posto, objekt koji se spominje – 8 posto, dok je teško odedivih fotografija 3,4 posto.

Republika osobe koje se citiraju prikazuje na 45,6 posto fotografija, objekt koji se spominje – 26,3 posto, osobu koja se spominje u tekstu – 25,4 posto, objekt koji se ne spominje je prikazan samo u 1,8 posto slučajeva.

VRSTA OPREME

Dominantna vrsta opreme u svim ovim medijima uglavnom je naslov ili naslov i podnaslov.

U *Pobjedi* naslov prevladava u 55 posto vijesti, dok naslova u kombinaciji sa nadnaslovom, podnaslovom ili međunaslovom ima 45 posto. *Vijesti* više koriste naslov s podnaslovom – 60,3 posto, a naslov se koristi u 39,7 posto članaka.

Dan koristi naslov u kombinaciji s nadnaslovom u 56,8 posto članaka, a naslov u 42,4 posto.

Republika koristi naslov u kombinaciji s nadnaslovom u 72,1 posto vijesti, a samo naslov se koristi u 27,9 posto članaka.

U *Pobjedi* su naslovi uglavnom nepristrani – 55 posto, senzacionalističkih je 31,3 posto, dok pristrano naginje ka jednoj strani 13,8 posto.

Za *Vijesti* su karakteristični senzacionalistički intonirani članci 51 posto, nepristranih je nešto manje 34,4 posto, pristrano naginje ka jednoj strani 14,6 posto naslova.

Dan prednjači po broju senzacionalistički intoniranih naslova – 54,4 posto, pristrano naginje ka jednoj strani 24 posto naslova, a nepristranih je svega 20,8 posto.

	<i>Pobjeda</i>	<i>Vijesti</i>	<i>Dan</i>	<i>Republika</i>
Senzacionalistički intoniran	31,3	51,0	54,4	27,9
Priprano naginje jednoj strani	11,8	14,6	24	15,1
Naslov je nepristran	55,0	34,4	20,8	57,0

Tabela1. Tip naslova

Republika ima najbolji pokazatelj po ovom parametru. Naslovi su nepristrani čak u 57 posto slučajeva, senzacionalistički intonirani naslovi čine 27,9 posto, dok priprano naginju ka jednoj strani u 15,1 posto slučajeva.

U svim crnogorskim dnevnim listovima naslovi su uglavnom u direktnoj vezi s tekстом.

U *Pobjedi* je 98,8 posto naslova u direktnoj vezi s tekстом, a samo 1,3 posto je u posrednoj vezi s predmetom.

Vijesti u 97,4 posto tekstova imaju naslove koji su izravno povezani s tekстом, u 1,3 posto naslovi su u posrednoj vezi s predmetom.

U *Danu* povezanost naslova s tekстом iznosi 98,4 posto, dok je u posrednoj vezi 1,6 posto naslova.

Jedini list u kojem su apsolutno svi naslovi u vezi s tekстом je *Republika*.

CITATI I IZVORI PODATAKA

Sva četiri dnevna lista u najvećem broju tekstova koriste izjave, odnosno citiraju samo jednu osobu.

Pobjeda koristi izjave jedne osobe – 40 %, citira više osoba u 30,6 posto tekstova, a vijesti koje uopće ne sadrže citate čine 29,4 posto.

Vijesti u 55 posto tekstova citiraju samo jednu osobu, više osoba citiraju u 27,8 posto tekstova, a bez citata je 17,2 posto tekstova.

Dan citira jednu osobu u 46,4 posto testova, 42,4 posto bazira se na citatima više osoba, što ga razlikuje od ostalih novina, a 11,2 posto tekstova nema nikakvih citata.

Republika citira jednu osobu u 48,8 posto tekstova, više osoba u 27,3 posto, a ne koristi citate u 23,8 posto slučajeva.

U *Pobjedi* se naslovom sažeto iskazuju činjenice predstavljene u tekstu – 74,4 posto, sugerira se zauzimanje određenog stava prema predmetu – 20 posto, iskazuje se emocionalni odnos prema predmetu – 3,1 posto, komentira se stanje predmeta – 1,3 posto.

Vijesti naslovom iskazuju činjenice u 68,9 posto tekstova, sugeriraju zauzimanje određenog stava – 22,5 posto, izražavaju emocionalni odnos prema predmetu – 3,3 posto, te komentiraju vijest u 5,3 posto naslova.

Novinari u *Danu* naslovom sugeriraju zauzimanje određenog stava u čak 41,6 posto tekstova, iskazuju emocionalni odnos prema predmetu – 7,2 posto, komentiraju vijest – 0,8 posto, a samo iskazuju činjenice – 50,4 posto.

Republika iskazuje činjenice u 81,4 posto naslova, zauzima praktični odnos prema predmetu – 15,1 posto, iskazuje emocionalni odnos – 2,3 posto, komentira stanje predmeta – 1,2 posto.

Novinari *Pobjede* pišu o političkim temama – 65,6 posto, gospodarskim – 17,5 posto, socijalnim – 10 posto, kriminalnim – 1,9 posto, te kulturnim – 0,6 posto.

Vijesti se također najviše bave politikom – 64,9 %, gospodarskim temama – 28,5 %, socijalnim – 3,3 %, kriminalom 2 posto.

Dan se bavi politikom – 88 posto, kriminalom – 8 posto, gospodarskim temama – 3,2 posto.

U *Republici* politika zauzima 65,7 posto tematike, gospodarske teme – 21,5 posto, socijalne teme i kriminalne radnje po 4,1 posto, zabava 2,9 posto, te obrazovanje 0,6 posto.

	<i>Pobjeda</i>	<i>Vijesti</i>	<i>Dan</i>	<i>Republika</i>
Isključivo političke	65,6	64,9	88,0	65,7
Socijalne	10,0	3,3		4,1
Gospodarske	17,5	28,5	3,2	21,5
Kulturne	0,6			
Kriminal	1,9	2,0	8,0	4,1
Obrazovanje i odgoj				0,6
Zabava				2,9

Tabela 2. Teme članka

U *Pobjedi* novinari prilikom pisanja vijesti citiraju do 3 podatka u 39,4 posto tekstova, više od 5 podataka navode u 11,9 posto, do pet podataka u 10,6 posto tekstova, a po jedan podatak se koristi u 8,1 posto vijesti, dok je 30 posto članaka u promatranom razdoblju bez ikakvog podatka.

Vijesti uglavnom navode do 3 podatka – 55 posto, a bez citiranih podataka je 17,9 posto tekstova, do 5 podataka – 12,6 posto, više od pet podataka – 7,9 posto.

Dan citira do 3 podatka – 54,4 posto, do 5 podataka – 23,2 posto, 12 posto tekstova nema podataka, s više od 5 podataka je 5,6 posto tekstova, a samo jedan podatak ima 4,8 posto tekstova.

Republika navodi do 3 podatka – 48,8 posto, bez podataka je – 27,8 posto, do 5 podataka navodi u 12,2 posto tekstova, a više od 5 podataka u 7 posto vijesti.

U crnogorskim medijima uglavnom se citiraju muški izvori.

U *Pobjedi* se citira 58,3 posto muških izvora i samo 7,3 posto žena, dok spol izvora nije utvrđen u 29,1 posto.

Vijesti koriste muške izvore u 72,2 posto slučajeva, žene 4,6 posto, a spol izvora nije utvrđen u 21,9 posto tekstova.

Dan se oslanja na muške izvore informacija – 76,8 posto, na žene 6,4 posto, a spol nije određen u 14,4 posto tekstova.

Republika citira muške izvore u 66,3 posto vijesti, žene u 5,2 posto, a spol nije određen u 26,2 posto slučajeva.

Pobjeda uglavnom koristi samo jedan izvor informacija – 41,1 posto, dva izvora se navode u 20,9 posto tekstova, tri i više izvora – 12,7 posto, dok se uopće ne navodi izvor u 25,3 posto slučajeva, što je veliki postotak.

Vijesti koriste jedan izvor informacija u 52 posto slučajeva, dva izvora – 14,9 posto, tri i više izvora navode se u 12,8 posto tekstova, a u 20,3 posto ne navodi se izvor.

Dan citira jedan izvor – 44,8 posto, dva izvora – 19,2 posto, koristi tri i više izvora – 20,8 posto, a ne navode izvor u 15,2 posto tekstova.

Republika koristi jedan izvor – 48,8 posto, dva izvora – 19,8 posto, tri i više izvora – 9,3 posto, a izvor ne navodi u 21,5 posto tekstova.

Sve novine u Crnoj Gori koriste u nekim slučajevima neimenovane izvore.

U *Pobjedi* autor spominje samo neimenovane izvore – 1,9 posto, djelomično se oslanja na neimenovane izvore – 3,8 posto, u potpunosti se oslanja na neimenovane izvore – 7,6 posto, dok je u 86,6 posto korištenje neimenovanog izvora teško odrediti.

Vijesti spominju neimenovane izvore u 3,4 posto tekstova, djelomično se oslanjaju na neimenovane izvore – 6,2 posto, isključivo neimenovane izvore koriste u 7,5 posto tekstova, a u 82,9 posto vijesti teško je određivo.

Novinari *Dana* navode neimenovane izvore u 2,4 posto tekstova, djelomično se oslanjaju na neimenovane izvore – 5,6 posto, u potpunosti se oslanjaju na neimenovane izvore – 4 posto, dok je u 88 posto nemoguće utvrditi korištenje neimenovanog izvora.

U *Republici* kao i u drugim dnevnim listovima teško je odrediti korištenje neimenovanih izvora u 83,1 posto tekstova. I ove novine djelomično se oslanjaju na neimenovane izvore – 8,1 posto, a u 8,7 posto tekstova u potpunosti se koriste neimenovanim izvorima.

Pobjeda je u selekciji izvora pluralna – 14,4 posto, jednostrana – 11,3 posto, te dvostrana u 14,4 posto tekstova.

Vijesti su pluralne u selekciji izvora u 15,3 posto tekstova, jednostrane u 9,3 posto a dvije strane navode u 6 posto tekstova.

Dan je pri spominjanju izvora informacija jednostran u 12,8 posto tekstova, a više strana navodi u 10,4 posto tekstova.

Republika je uglavnom jednostrana prilikom odabira izvora – 9,9 posto, više strana navodi u 9,3 posto tekstova, a dvije strane u 3,5 posto tekstova.

VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA I VRIJEME PRAĆENJA VIJESTI

Vrijednosna orijentacija prikaza u *Pobjedi* je uglavnom pozitivna (75 posto), a negativna u 8,8 posto tekstova, dok se u 15,6 posto ne može odrediti.

U *Vijestima* kao i u *Pobjedi* prevladava pozitivna vrijednosna orijentacija prikaza (68,9 posto), negativna čini 18,5 posto, dok je teže odrediti u 12,6 posto vijesti.

Dan ima najmanji postotak pozitivne vrijednosne orijentacije prikaza (53,6 posto), ali zato i najveći broj negativne (34,4 posto), dok je teško odrediti 12 posto tekstova.

Republika ima tekstove pozitivne vrijednosti (57 posto), negativne – 16,3 posto, a teže je odrediti u 26,2 posto slučajeva.

Pobjeda uglavnom piše o događajima koji se spominju prvi put u 77,5 posto tekstova, a tekst nije prva reakcija na događaj u 21,3 posto slučajeva, dok događaj traje nekoliko dana u 1,3 posto slučajeva.

Vijesti se bave događajima koji se spominju prvi put u 75,5 posto slučajeva, tekst nije prva reakcija na događaj u 23,8 posto vijesti, a događaj koji traje nekoliko dana se spominje u 0,7 posto vijesti.

Dan najviše pažnje poklanja događajima koji se spominju prvi put – 56 posto, tekst nije prva reakcija na događaj u 43,2 posto slučajeva, a događaj se dugo nije spominjao, ali se ponovo spominje u 0,8 posto slučajeva.

Republika se uglavnom bavi novim događajima (72,7 posto), tekst nije prva reakcija na događaj u 26,2 posto slučajeva, a događajima koji traju nekoliko dana ili događajima koji se ponovo spominju posvećuje se najmanje pažnje – 0,6 posto.

OD INFORMACIJE DO STAVA

U tekstovima lista *Pobjeda* jasno razlikujemo informaciju od stava (70 posto), dok u 30 posto tekstova ne razlikujemo informaciju od stava.

Vijesti u svojim tekstovima prave razliku između informacije i stava u 64,2 posto slučajeva, dok u 35,1 posto razlike nema.

Novinari *Dana* imaju najmanji broj tekstova u kojima se razlikuju stav i informacija, samo 43,2 posto, a u najvećem broju tekstova te razlike nema (56 posto).

Republika pravi razliku između stava i informacije u 66,9 posto tekstova, ali ta razlika nije izražena u 33,1 posto slučajeva.

Okviri tekstova ovih listova su uglavnom informativni. Postotak informativnosti je najveći u *Pobjedi* (77,5 posto), zatim slijedi *Republika* (71,5 posto) i *Vijesti* (58,6 posto), do “*Dana*” sa 44,8 posto. Najveći broj negativnih tekstova ima *Dan* (42,4 posto), slijede *Vijesti*

(33,8 posto), *Republika* (23,8 posto) i *Pobjeda* (19,8 posto). Po broju konfliktnih tekstova prvo mjesto zauzima *Dan* (6,4 posto), drugo *Vijesti* (4,6 posto), a *Republika* i *Pobjeda* imaju bliske parametre – 2,9, odnosno 2,5 posto. Diskriminirajućih tekstova opet ima najviše u *Danu* (1,6 posto), dok ih u *Pobjedi* uopće i nema. *Vijesti* i *Republika* imaju u promatranom razdoblju po jedan tekst takvog tipa.

	<i>Pobjeda</i>	<i>Vijesti</i>	<i>Dan</i>	<i>Republika</i>
U tekstu se jasno razlikuje informacija od stava	70,0	64,2	43,2	66,9
U tekstu se jasno ne razlikuje informacija od stava	30,0	35,1	56,0	33,1

Tabela 3. Razlikovanje informacije od stava

ZAKLJUČAK

Na kraju ovoga izvještaja sumirat ću zaključke:

- Novinarske forme tipa analize, crtice, fotovijesti i reportaže nisu zastupljene ni u jednoj od analiziranih novina.
- Crnogorski mediji u ovom razdoblju uopće nisu koristili grafike.
- Što se tiče povezanosti teksta i fotografije, treba pohvaliti crnogorske medije, a naročito se to odnosi na *Pobjedu* i *Republiku*.
- Na fotografiji se uglavnom u svim medijima prikazuje osoba koja se citira.
- Dominantna vrsta opreme u svim novinama uglavnom je naslov ili naslov i podnaslov.
- U svim crnogorskim dnevnim listovima naslovi su uglavnom u izravnoj vezi s tekстом.
- Sva četiri dnevna lista u najvećem broju tekstova koriste izjave, odnosno citiraju samo jednu osobu.
- U crnogorskim medijima uglavnom se citiraju muški izvori i citira se do 3 podatka.
- Sve novine u Crnoj Gori koriste u nekim slučajevima neimenovane izvore. Izvor se ne navodi u 15 do 25 posto tekstova, zavisno od novina, što je veliki postotak.

- *Republika* je najnepristranija u naslovima, *Dan* najviše narušava etičke kodekse i naslovima sugerira zauzimanje određenog stava.
- Dnevni listovi u Crnoj Gori najviše pažnje posvećuju političkim temama, dok *Dan* dosta prostora daje i crnoj kronici, odnosno kriminalu.
- Novinari se u tekstovima uglavnom potpisuju inicijalima, što je zajedničko za sva četiri lista.
- Za listove *Dan* i *Republika* karakteristična je jednostranost u selekciji izvora informacija.
- Najveći broj tekstova negativne vrijednosne orijentacije nalazimo u *Danu*, a najmanje u *Pobjedi*. Osim toga, *Pobjeda* ima i najveći broj tekstova pozitivne vrijednosne orijentacije.
- Uglavnom sve novine pišu o događajima koji se spominju prvi put.
- U *Pobjedi* i *Republici* pravi se jasna razlika između informacije i stava, dok u *Danu* u većini tekstova nema te razlike.
- Okviri tekstova su informativni, s time što je u *Danu* najveći broj negativnih (kritičkih) i konfliktnih tekstova u usporedbi s drugim dnevnim listovima.

Neka zapažanja i konstatacije:

- jedino demokracija može osigurati opstanak civilizacije
- demokracije ne može biti bez dobro informiranih građana, (kao glavnog subjekta demokracije)
- takvih građana ne može biti bez kvalitetnih medija
- kada mediji svoju dužnost ne vrše dovoljno dobro, problem u cijelom društvu svodi se na pitanje: Kako ih popraviti?
- Mediji – kaže se da oni u isti mah čine industriju, javnu uslugu i političku instituciju, no nemaju baš svi tu trostruku ulogu – narav.
- sukob sloboda: posljedično tome nalazimo se pred jednim od temeljnih konflikata između slobode i poduzetništva
- cilj medija ne može biti isključivo zarađivanje novca kao ni to da su jednostavno slobodni: sloboda je nužan, ali i ne dovoljan uvjet. Cilj koji treba postići je imati medije koji će valjano služiti svim građanima
- treba li, dakle, sve medije staviti pod kontrolu države? Iskustvo komunizma i fašizma u 20. stoljeću nije učinilo ništa da rasprši

vjekovno nepovjerenje prema državi. Strah od apsolutne manipulacije i informacijama i zabavom posve je opravdan. Sve se demokracije svijeta slažu u jednom: mediji moraju biti slobodni, ali to ne mogu biti potpuno. Problem ravnoteže slobode i kontrole nije nov: John Adams, predsjednik Sjedinjenih Država od 1797. do 1801, pisao je 1815. jednom prijatelju: *“Ako se sudbina čovječanstva ikad počne mijenjati nabolje, filozofi, teolozi, zakonodavci, političari i moralisti otkrit će da je reguliranje medija najteži, najopasniji i najvažniji problem koji će morati riješiti.”*

I na kraju, trajno će, dakle, postojati sve veća potreba za poštenim odabirom, za kompetentnim novinarima kojima će se moći vjerovati.

ETIČKI ASPEKTI (NE)VJERODOSTOJNOSTI NOVINA

KREDIBILITET I ETIČKE STANDARDE PROFESIJE U
HRVATSKOJ, BOSNI I HERCEGOVINI I CRNOJ GORI
TEK TREBA POČETI IZGRAĐIVATI

SUMMARY –

The issues of credibility of the media and journalism as a profession in general, may have never been questioned like today by the repeatedly bad journalistic practice in almost all the media in the world, regardless whether they are media “in transition”, such are the examples from our country and the countries in the region, or they are a part of developed democracies and centuries of successful practice which, despite all (profit, media concentration and advertisers) nourishes serious journalism. Credibility is for ethics of journalism the key element for creating the image of a newspaper, and the conducted research on newspapers credibility is indicative because it demonstrates the extent to which journalists and editors do not comply with professional ethical standards in the content presentation. It is obvious that the image of ethicality in media clearly reflects the state of society that only declaratively and sometimes hypocritically supports ethicality in theory. The real question is how to accomplish and build credibility because, according to this research, credibility and ethical standards of the profession in Croatia, Bosnia and Herzegovina and Montenegro are yet to be built.

KLJUČNE RIJEČI: *etika, profesionalni standardi, istraživanje, vjerodostojnost medija, etički prijepori, komercijalizacija, naslovi, odgovornost, povjerenje.*

* dr. sc. Gordana Vilović, docentica Sveučilišta u Dubrovniku

“Vjerodostojnost nije tek teorijsko ili filozofijsko pitanje, odvojeno od našeg posla. To je samo srce naših profesionalnih života.

Vjerodostojnost ne znači povećanje naklade. To je izgradnja kvalitete i integriteta naših vijesti.

Vjerodostojnost nije pokušaj iznalaženja novih načina kako riješiti probleme. Ona jest potpuno razumijevanje, jasno artikuliranje i neizostavno primjenjivanje najviših profesionalnih i etičkih standarda.

Vjerodostojnost nije čak niti ono što imamo pravo učiniti; svakako, imamo pravo tiskati bilo što što želimo. Ali ključno pitanje je činimo li prave stvari.”¹

UVOD

Problem vjerodostojnosti medija i uopće novinarske profesije, možda nikada kao danas, nije bio doveden u pitanje učestalom lošom novinarskom praksom u gotovo svim medijima svijeta, neovisno jesu li to mediji “u tranziciji” poput primjera iz naše i okolnih zemalja, ili su pak dio razvijenih demokracija i višestoljetne uspješne prakse koja unatoč svemu (profitu, okrupnjavanju medija i oglašivačima) njeguje i ozbiljno novinarstvo. Ili barem pokušava. I u jednim i u drugima, medijski teoretičari i istinska *novinarska gospoda*, brinu o imidžu medija i neprestano upozoravaju kako pošteno novinarstvo dostojno povjerenja čitatelja/gledatelja/slušatelja još uvijek ima smisla.

U tom kontekstu treba promatrati i trend koji se posljednjih godina pojavio u svijetu pod nazivom “građansko novinarstvo” gdje je građanima i *nenovinarima* pružena alternativa da sami kažu, napišu, i uopće objave prilog za koji smatraju da je vrijedan i da ga drugi čuju. Je li to izravan udarac profesionalnom novinarstvu? Medijski teoretičari još uvijek nisu u cijelosti suglasni s ocjenom o *blogovima* kao bitnoj sastavnici građanskog novinarstva i kao odgovoru – još jednom u nizu – na loše i neetično novinarstvo. U tom smislu pod pojmom vjerodostojna bloga podrazumijevamo prije svega odgovorne autore koji svoje stavove, razmišljanja, ideje, tumačenja, upozorenja i komentare potpisuju punim imenom i prezimenom i objavljuju na internetu. To svakako ne isključuje i brojne blogove koje autori pišu pod pseudonimom, međutim to ima sasvim drukčiju vrijednost i odgovornost prema javnosti.

1 “Leading The Way Out of The Credibility Crises”, govor Sandre Mims Rowe, urednice *Portland Oregona*, izrečenog na konferenciji Organizacije novinskih ombudsmena 12. svibnja 1998.

Naklade listova u većem broju zemalja rapidno padaju, premda nisu u cjelini jednaki trendovi u Europi, Americi ili Aziji. A jednaki nisu niti uzroci. Za sva tri kontinenta točno je da se izdavači i urednici novina trude stvoriti nove oblike objavljivanja vijesti, prvenstveno koristeći postojeće ljudske potencijale u redakcijama. Rodio se novi oblik *one-man-band-novinar* koji piše, koristi video kameru i audio da bi – ovisno o vrijednosti vijesti i događaju – objavio dio svoga istraživanja u novinama, dio na web stranicama redakcije i ostatak na radiju ili televiziji, ovisno kako su redakcije organizirane. Čitatelji novoga doba tako preko svojih mobilnih telefona mogu u svakom trenutku čitati na zaslonu svoga maloga ekrana *up-to-date* o događaju koji se objavljuje u jutarnjem izdanju novina. I to sve, naravno, ako još uvijek čita novine u klasičnom obliku, a ne na svom računalu. Neprimjereno je uspoređivati etičke prijepore s kojima se novinari i čitatelji suočavaju u ozbiljnom svjetskom i europskom novinarstvu i ono što postoji u spomenutim tranzicijskim zemljama. Zašto? Upravo zato što je još uvijek zadržana doza poštovanja prema čitateljima.

Urednici dnevnog lista *Orlando Sentinel* neprestano su u kontaktu s čitateljima, kroz razgovore u fokus grupama, pomno pratimo njihova pisma, reakcije i kritike, nerijetko i telefonski razgovaramo s njima, jer želimo znati kakve preinake valja činiti da poboljšamo sadržaj, a da pri tom uvažavamo njihove želje i očekivanja, i da ne propadnemo kao list. Čitatelji su osjetljivi, a najgore je kad vam objave da otkazuju pretplatu ili da više neće kupovati novine.²

Cinično zaključujemo, kako, srećom, u zemljama u kojima je obavljeno nedavno istraživanje o vjerodostojnosti novina, pretplata nije ključna. Nema ni fokus grupa, a i izdavači kriju naklade kao zmija noge, pa je, očito, nebitno što misle čitatelji. Važni su oglašivači koji donose novac.

ETIKA I VJERODOSTOJNOST NOVINA

Istraživanje koje je provedeno u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori o vjerodostojnosti priloga nije donijelo nikakve spektakular-

² Izjava Anthony Moora, urednik online izdanja *Orlando Sentinela* na razgovoru sa grupom novinara i predavača novinarstva u Orlandu, 10. srpnja 2007.

ne zaključke, različite od onih koje smo i prostim okom zamjećivali ili naslućivali, barem što se novinarske etike tiče. U sve tri zemlje najniži oblik komercijalizacije novina doveden je do apsurdna – naslovi na naslovnicama “vrište” a unutar stranica malo se što ima pročitati, sumnje se objavljuju kao gotove istine, tragični i žalosni obiteljski događaji kao da su dobro došli da se bez ikakvih kriterija ulazi u privatnost sasvim anonimnih osoba, a svaki skandal iz estradnih krugova redovito nalazi svoje mjesto na prvih pet stranica dnevnih listova. Usto, moguće je nazrijeti i prikriveno oglašavanje na prvih pet stranica lista, podmetnuto kao kukavičje jaje u okviru tzv. “novinarskih tekstova”. Očito je da slika o etičnosti u medijima zorno odražava stanje u društvu koje tek deklarativno i kadšto licemjerno teorijski podržava etičnost, a u realnosti se, na svim razinama života, pokazuje nonšalantnost prema ispravnom djelovanju.

Novinar Danny Schechter u prilogu o potrebi etičnosti u medijima u okvirima vrijednosti određenog društva, upravo o tome piše ovako: “Problem je da se [medijska] etika ne može reducirati prema individualnoj lošoj praksi. Ona mora biti situirana unutar institucionalnog okvira u kojem je vidljiva uloga i predstavljanje institucija, ne samo u smislu točnosti i uravnoteženosti pojedinačnih tekstova i novinarskih priča, već u daleko širem društvenom kontekstu od onog što nam pruža medijsko tržište.”³ Primijenimo li to u naše – tranzicijske – okvire, pojednostavljeno proizlazi da se boljem stanju u etičnosti ne možemo niti nadati budući da je sustav vrijednosti u društvu značajno poremećen i izokrenut.

ISTRAŽIVANJA O VJERODOSTOJNOSTI MEDIJA I ETIKA

U nizu dosadašnjih istraživanja o kredibilitetu medija većina se istraživanja metodološki razlikuje od ovog koje je provedeno u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. Naime, ovo istraživanje je indikativno jer pokazuje u kojoj se mjeri novinari i urednici ne drže etičkih profesionalnih standarda u prezentaciji sadržaja i priča. Istraživani

³ Schechter Danny: “Understanding Media Ethics is Important, Changing Media is Essential” in *News Incorporated: Corporate Media Ownership and Its Threat to Democracy*, (ur. Cohen, D. Elliot), Prometheus Books, New York, 2005, str. 126.

su, dakle, ključni elementi koji su mogli utjecati na doživljaj vjerodostojnosti novine.

U dostupnim svjetskim istraživanjima analizirani su aspekti doživljaja primatelja o određenim novinama i informacijama, ili pak mišljenja izvora koji su prilog ili priču pročitali nakon što je ona objavljena. Izvještaji američke organizacija ASNE (American Society of Newspaper Editor's), koja redovito istražuje vjerodostojnost medija, izražava zabrinutost u vezi s pogreškama i pogrešnim interpretacijama koje čine novinari opremom, nepridržavanjem činjenica i općom površnošću.

Prema jednom istraživanju koje je ASNE provela kroz strukturirane intervjuje s ljudima koji su bili dio novinarskih izvještaja⁴ iz 1999. godine, rezultati su pokazali da je "90% ljudi pročitao priču/prilog nakon što je ona objavljena; 24% ispitanika je izjavilo da nisu citirani korektno; 31% ljudi je pronašlo greške u objavljenim novinskim priložima, i to prvenstveno pogrešnog interpretiranja; i konačno 7% njih je doživjelo bol ili su pretrpjeli neugodnosti zbog tih novinarskih grešaka".

Prema istom istraživanju, ljudi – izabrani u fokus grupu o istraživanju vjerodostojnosti novina – koji su bili svjedoci i izvori novinarima, primjećuju u objavljenim priložima "neprimjerene naslove, pogreške u citiranju imena, gramatičke i pravopisne omaške i činjenične greške".⁵

Doživljaj vjerodostojnosti novine, dakako, nije isti kod javnosti i kod novinara/urednika. Tako "javnost smatra da novine koriste neprimjerenu dramaturgiju i senzacionalističke priloge jer žele prodati koji primjerak više, a ne zato što je to važna vijest", a novinari i urednici tvrde da oni rade "upravo ono što od njih očekuje znatiželja javnosti".⁶ Očito nezadovoljstvo koje je proizašlo iz razgovora s američkim čitateljima prema istraživanju ASNE moglo bi se sažeti u izjavi jednog od sudionika: "Glavna zadaća novina jest da donose točne podatke i informacije, a ne da mene uče kako ću tumačiti događaje."⁷ Ovakvo dociranje – "poučavanje čitatelja", osobito kad novinari špe-

4 www.asne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/p70-72_Experience

5 Isto.

6 Isto.

7 www.asne.org/credibilityhandbook/brt/publicatioattitudes.htm

kuliraju u vezi s prognozama, a pritom redovito koriste neimenovane izvore, šteti novinarstvu. Komentari mogu i moraju sadržavati prognoze i predviđanja, ali nerijetka je pojava u hrvatskim medijima da ne postoje pristojne granice između onoga što bi se trebalo nazivati izvještaj u odnosu na komentar. Ta zbrka u novinarskim formama cilja izravno na štetu poštenog, uravnoteženog, točnog, dostojanstvenog i humanog novinarskog posla.

Drugo istraživanje o “Utjecaju strukture priloga/priče na doživljaj jednostranosti, i vjerodostojnost novina” koje su proveli američki autori Frederick Fico, John Richardson i Steven Edwards sa Sveučilišta Michingen pokazuje da čitatelji (ispitanici) u fokus grupi vrlo lako prepoznaju neuravnotežen prilog koji potom nužno povezuju s jednostranošću i favoriziranjem jedne strane, te konačno negativno ocjenjuju novinu kojoj nedostaje vjerodostojnost.⁸ Čitatelji (ispitanici) su, s druge strane, davali značajno više pažnje i vremena prilozi- ma/pričama koje su bile vidljivo neuravnotežene?! Sasvim sigurno da urednici prepoznaju tu sklonosti kod čitatelja pa uvijek nastoje donijeti nešto što će “priču podignuti” ili se znaju poigravati s ocjenama. Amnestiju za neodgovorno pojačavanje poruke u tekstu urednici pronalaze u dodatku upitnika u opremi naslova ili u nekim dijelovima teksta.

Zanimljivo je i istraživanje o vjerodostojnosti novinarske profesije koje je provedeno metodom strukturiranih intervjua među novinarima i urednicima različitih medija o tome služe li se i u kojoj mjeri u poslu obmanama i varkama prilikom novinarskih istraživanja da bi doprli do istine. Istraživanje je vodio Seow Ting Lee⁹ sa Sveučilišta u Singapore (School of Communication and Information), koji objašnjava kako jedan veći dio ispitanika drži da (mala) laž ponekad može biti nužna da bi se u konačnici kazala (velika) istina. Drugi dio ispitanika odbija bilo kakvu mogućnost korištenja novinarskih varki u novinarskom poslu, smatrajući neprihvatljivim takvu novinarsku praksu.

8 Fico, Frederick, Richardson D. John i Edwards M. Steven: “Influence of Story Structure on Perceived Story Bias and News Organization Credibility”, *Mass Communication and Society*, 2004, 7(3), 301-318

9 Lee, Ting Scow: “Lying to Tell Truth: journalists and the Social Context of Deception”, *Mass Communication & Society*, 2004 7(1), 97-120

Većina dosadašnjih istraživanja o vjerodostojnosti medija usko je povezana s etikom profesije, neovisno o kojem metodološkom pristupu se radi: bilo da je riječ o novinarskom razumijevanju vjerodostojnosti ili o onome kako konzumenti medija doživljavaju sadržaje, priloge ili priče koje obrađuju i objavljuju. Različita istraživanja koja su dosad objavljena u svijetu zapravo su sastavnice šireg konteksta kako treba gledati na vjerodostojnost medija. Za sva istraživanja jedno je sigurno: ljudi sve manje vjeruju medijima i sve se manje oslanjaju na informacije koje su, nažalost, proizvod dobro organiziranih *spin-timova*, gospodarske i političke elite koja vrlo često nalazi plodno tlo i suradnju s menadžmentom redakcija. Na svjetskom tržištu medija uočen je problem povezanosti vlasnika medija i utjecaja na uređivačku politiku, a najnovije rasprave vode se oko predviđanja kako će Rupert Murdoch kontrolirati *The Wall Street Journal*, jer nitko ne može povjerovati da će to ostati posebna, kvalitetna, visokonakladna novina namijenjena svjetskoj gospodarskoj eliti i samo formalno u vlasništvu tog medijskog magnata!

I ovo istraživanje koje je vođeno u tri susjedne države je posebno i pokazuje karakteristike današnjeg izgleda dnevnih novina koje su bliže onome što bi se moglo nazvati "polu tabloidno" novinarstvo negoli ono sasvim ozbiljno. Iz tog ugla valja sagledavati etičke prijevare koje susrećemo i karakteristične primjere izdvojene iz pojedinih dnevnih novina.

NEIMENOVANI IZVORI I SLOBODNE NOVINARSKE ŠPEKULACIJE

Općenita i kratka ocjena jest da nije bilo niti jednog primjera drastičnog narušavanja etike, no, svi izdvojeni primjeri iz tri države i 12 analiziranih novina pokazuju da su etički standardi očekivano niski. Naime, gotovo sve analizirane novine nastoje izdvojenim naslovima na naslovnica potaknuti čitatelje da otvore novine i pronađu tekst unutar stranica.

U vrijeme analize listova u Hrvatskoj, borba za život Ivice Račana na razne je načine plijenila pažnju novinara. S pravom. Riječ je o odlasku jednog od vodećih političkih lidera. No, bilo je previše tekstova u većini dnevnih novina i tjednika koji su se natjecali tko će pogoditi njegova nasljednika i kako će proći partijska konvencija.. Tih je dana

jedna radio postaja, vjerojatno u želji da bude prva, emitirala vijest o Račanovoj smrti, i odmah potom je i demantirala. Srećom niti jedan od četiri hrvatska analizirana lista nije prenio tu vijest. No, dogodilo se nekoliko loših primjera, baš povezanih s Račanom: špekulacija o tome tko će naslijediti Račana i uključivanje dviju HIV pozitivnih djevojčica u priču o Račanu kao “dobrom barbi”.

Prvi karakterističan tekst pod nazivom “*Dvojac Milanović – Jurčić kao privremeno rješenje*” objavljen je 15. travnja 2007. u *Jutarnjem listu* u kojem, između ostalog, autorica “*otkriva koga će podržati Bandićevi ljudi koji bi mogli presuditi u izboru novog predsjednika*”. Navodeći izvore ona piše “*iz razgovora s nekoliko zagrebačkih SDP-ovaca doznali smo...*”, “*Upozoravaju (članovi SDP-a, op. a.) da je svako iznenađenje moguće.*”, “*Zagreb će se zasad držati po strani ... rekao nam je jedan utjecajan zagrebački SDP-ovac.*”, “*Kažu neki od njih...*”, “*Potvrdio nam je...*” (opet, valjda taj utjecajni SDP-ovac, op. a.), “*Jedan član zagrebačkog SDP-a iznio nam je tumačenje...*”, i naposljetku “*rekao nam je taj sugovornik...*”.

Temeljiti tekst na potpuno anonimnim izvorima nije strano hrvatskoj novinarskoj praksi, ali je u cijelosti neetičan i neprofesionalan pristup, posebno kad o tako ozbiljnim temama nema nikoga od sugovornika tko bi bio voljan odgovorno i pod punim imenom i prezimenom govoriti. Opravdano se postavlja pitanje je li onda tema promašena ili su sugovornici loše odabrani, pa makar oni bili “utjecajni SDP-ovci”? Navedeni pristup obradi teme nije bio usamljen, osobito o prognozama za novo rukovodstvo Socijaldemokratske partije, no u većini objavljenih tekstova u tom razdoblju objavljene su i izjave imenovanih izvora.

Zanimljiv pristup ima dnevnik *24 sata*. To je tabloid koji u većini slučajeva sasvim izostavlja spominjanje izvora, neovisno jesu li anonimni ili imenovani. No, ne nedostaje vijestima/izvještajima samo izvor, nego i druga obilježja koja vijest čine viješću.

U rubrici *Zanimljivosti* 24. travnja 2007. objavljena je i ova vijest:

Mačka se vratila nakon 13 mjeseci

Kako bi se vratila vlasnicima, mačka Mimin prešla je 800 km. Nestala je kad su se selili s juga na sjever Francuske. Veterinari kažu da je pothvat mačke ‘neshvatljiv’.

Upravo takav “neshvatljiv mačji pothvat” zavređuje barem riječ, dvije ili oznaku vremena, podatak o gradu, vlasnicima... Ili je pak ta mačka, koja je prešla 800 ili 8000 kilometara, svejedno, paradigma jednog novog, kratkog, pitkog i čitkog novinarstva, koje nema ozbiljne veze s novinarstvom

NASLOVI: ŽESTOKO, ŽEŠĆE ...

Gledajući izdvojene primjere iz hrvatskog tiska i novine koje su bile analizirane, nameće se zaključak da su drukčije intonirani i bolje strukturirani u odnosu na susjedne države, Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru. Naslovi koje se sada pojavljuju na naslovnicama u dvije spomenute države nemaju pravu konkurenciju u Hrvatskoj. Možda se jedino mogu uspoređivati s listom *24 sata*. Naslovi izdvojeni iz hrvatskih listova u cjelini korespondiraju s tekstovima, premda uvijek ima poigravanja s podacima iz teksta. Posebno ako su se našli na naslovnici, poput ovih naslova:

- “*Vile na Jadranu: 2000 Rusa kupilo gotovinom*” (*Jutarnji list*, 15. travnja 2007). U tekstu, na 2. stranici se spominje izjava ruskog ministra vanjskih poslova Sergeja Lavrova da je “više od dvije tisuće Rusa kupilo nekretnine na Jadranu” ali nigdje nije rečeno da su baš svi platili gotovinom. Možda se može govoriti o sitničavosti ovoga analitičara, ali najava teksta na naslovnici naprosto nije točna.
- “*MUP će zabraniti handsfree u vožnji*” (*Jutarnji list*, 16. travnja 2007). Nakon objavljenog teksta, već sljedećeg dana javilo se Ministarstvo unutarnjih poslova i demantiralo objavljen tekst, navodeći da “francusko istraživanje još nisu vidjeli te se još ne može govoriti o ni o kakvoj zabrani. U MUP-u ističu da će tek nakon ozbiljnog hrvatskog istraživanja koje dokaže opasnost handsfree-ja u vožnji, a za eventualnih budućih izmjena postojećeg Zakona o sigurnosti cestovnog prometa, u sklopu svojih ovlasti inicirati i podržati potpunu zabranu korištenja mobitela za vrijeme upravljanja vozilima.”
- “*Spolni odgoj Ministarstva zdravstva SEKS U ŠKOLI: odbijena oba programa*” (26. travnja 2007.) Naslov je tako grafički riješen da je

u prvom planu SEKS U ŠKOLI. Ako se pomno čita sve onda se shvati da je riječ o seksualnom odgoju i o dva prijedloga programa koja su, iako suprotstavljena, prilično loše ocijenjena, o čemu je svoje primjedbe dala i Pravobraniteljica za djecu Hrvatske i neke Europske institucije.

Primjeri iz dnevnih listova iz Crne Gore za nijansu su primitivniji, pa se na naslovnicima koče podrugljive rečenice o bivšem premijeru Milu Đukanoviću “*Milo zatražio dozvolu za rad*” ili “*Da prelome Milo i Ranko*”. O sukobima između članova Vlade i poslanika DPS-a udarni naslov na naslovnici je “*Mugi, progovori*”. Ovakav sugestivan ton naslova na naslovnici nerijetko njeguje i hrvatski dnevni list *24 sati*. Tako se 16. travnja na naslovnici pored fotografije djevojke koje je pronađena mrtva u Švedskoj sugerira razrješenje misteriozne smrti: “*Poznavala je ubojicu?*”. Makar je stavljen upitnik na kraju rečenice, ipak je hrabro kad redakcija preuzima ulogu istražitelja!

Naslov je važan dio opreme lista, ali neetično je poigravati se ljudima, osobito s mrtvima. Međutim, manjak novinarske odgovornosti prema čitateljima i želja za što većom provokacijom potiče urednike da budu na granici dobrog ukusa. Američki medijski analitičar i bivši novinar Drew Curtis u knjizi *It's Not News, It's Fark* analizira naslove u lošem novinarstvu, i piše: “Nedostatak uzbuđenja je problematičan za lijeve novinare, koji pokušavaju uzbuditi ljudi na temelju svakodnevnih pojava. Kao rezultat te jake želje, forsira ih se da događaje učine dodatno uzbudljivima...Novinari moraju pronaći zanimljivost koja će privući čitatelje. Problem se pojavljuje onda kad toga uistinu nema. Tada stupaju na snagu naslovi koji su kontradiktorni aktualnom tekstu...”¹⁰Dobri novinari ustraju u pronalaženju dobre veze između teksta i naslova...”¹⁰

ČISTOĆA PROVLADINOG LISTA KAO PROVOKACIJA

Vjesnik pridaje značajnu pažnju naslovima i opremi koja je uvijek imala nakanu biti pristojna i ne vrijeđati čitatelje. Nema poigravanja, ishitrenosti i dvosmislenosti. Novinari ovoga lista redovito se pozi-

¹⁰ Curtis, Drew: *It's Not News, It's Fark: How Mass Media Tries to Pass off Crap as News*, Gotham Books, New York, 2007., str. 97

vaju na izvor, najčešće imenovani, u prezentiranju svojih obavijesti i informacija. No, vrlo se često službeni izvori uzimaju kao jedini. Čitajući tekstove stječe se neprirodan dojam da se živi u razvijenoj građanskoj, uspješnoj državi u kojoj se dobro živi:

- “Pozivnicu za NATO na summitu u Rumunjskoj” (14. i 15. travnja 2007),
- Ili da se u Hrvatskoj obavlja “Preobrazba neplodnog tla u plodno” (14. i 15. travnja 2007),
- “Tajna podrijetla čovjeka otkriva se u Splitu” (14. i 15. travnja 2007.)
- “Naše aerodrome koristit će 8 milijuna putnika” (16. travnja 2007.)
- “Od turizma ćemo zarađivati 12 milijardi eura” (16. travnja 2007.)
- MMF o Hrvatskoj “Dobra godina za Hrvatsku” (16. travnja 2007.)
- “Podrška Hrvatskoj za ulazak u NATO” (16. travnja 2007.)
- “Hrvatska najzanimljivije svjetsko odredište” (17. travnja 2007.)
- “Japanci žele ulagati u proizvodnju auto-dijelova u našoj zemlji” (17. travnja 2007.)

Nasumce izabrani naslovi, objavljeni u Vjesniku nemaju nikakvih etičnih dvojbi, ali su većinom izrečene ocjene ili dijelovi govora državnih dužnosnika sadržani u tekstu pa sve djeluje kao propaganda, a ne kao poštena informacija o onome što se uistinu događa u Hrvatskoj. To je, u konačnici, neetično novinarstvo, ako se izjavama visokih političkih dužnosnika ne suprotstavljaju brojke i podaci koji ne idu u prilog čistim političkim govorima i predizbornoj promidžbi.

Sličan pristup prezentaciji događaja njeguje dnevni list *Pobjeda* iz Crne Gore prema kojem je život u toj zemlji više nego poželjan jer je “Zaustavljen rast kriminala” i “U Crnoj Gori nije bilo političkih ubistava”. Suprotno tom optimizmu, nezavisni dnevnik *Dan* problematizira život u Crnoj Gori “Korupcija i kriminal još nijesu obuzdani”, a “Srbija je zabrinuta za crnogorske Srbe”. Očito je da jedan od dnevnih listova ne piše istinito ili je riječ o dijametralno različitim mjerilima pri izvještavanju. Bit će, ipak, da se jedna dnevna novina tiska isključivo za potrebe vladinih dužnosnika, a druga je ipak slobodno novinarstvo koje prepoznaje šira javnost.

ZAKLJUČAK

Za etiku novinarstva vjerodostojnost je ključni element na kojem se izgrađuje imidž novine. Za jednu od najboljih svjetskih novina i vjerodostojnu novinu više od 150 godina, *New York Times*, najteži udarac dogodio se kad je otkriveno da je jedan od omiljenih novinara prepisivao i izmišljao priče i tekstove. I pet godina nakon toga događaja, medijski teoretičari sa žaljenjem spominju koliko je taj događaj uzdrmao najnagrađivaniju novinu koja se uvijek ponosila vjerodostojnošću. I događa se da se povijest *New York Timesa* danas računa s “prije i poslije” izmišljanja i prepisivanja Povjerenje koje se stoljećima izgrađivalo, preko noći se narušilo.

U nas nema novina poput *The New York Timesa*, no, to ne umanjuje dosege novinarstva i velike novinare koji su djelovali na ovim prostorima kroz nekoliko stoljeća. Imamo li danas *gospodu novinare* kojima je vjerodostojnost na prvom mjestu, koji poštuju zvanje koje su izabrali? Ili su došli neki drugi koji će bez problema objaviti na četvrtoj stranici tzv. vijest o mački Mimin koja je prešla 800 kilometara u potrazi za svojom kućom. To jest vijest vrijedna desetak i više redaka samo kad bi joj novinari i urednici vratili nužne elemente – barem onih staromodnih “5W”. Louis Alvin Day, poznati teoretičar etike medija, vjerodostojnost smatra preduvjetom etičnosti. “Biti vjerodostojan znači biti vrijedan povjerenja. S etičke točke gledišta, vjerodostojnost je naša polazišna točka prema svima koje nas okružuju u moralnoj zajednici. Vjerodostojnost je krhka biljka i u današnjem svijetu pukog materijalizma njegovo čuvanje je ponekad vrlo teško.”¹¹

Teško je sačuvati vjerodostojnost, ali pravo je pitanje kako je postići i izgraditi jer prema ovom istraživanju koje je provedeno u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, tek treba početi izgrađivati kredibilitet i njegovati etičke standarde profesije.

LITERATURA I IZVORI

- Curtis, Drew: *It's Not News, It's Fark: How Mass Media Tries to Pass off Crap as News*, Gotham Books, New York, 2007.

¹¹ Louis Alvin Day: *Ethics in Media Communications: Cases & Controversies*, Thompson Wadsworth, Belmont, 2003., str. 10.

- Englehardt, E. Elaine i Barney D. Ralph: *Media and Ethics: Principles for Moral Decision*, Wadsworth Thomson Learning, London, 2002.
- Fico, Frederick, Richardson D. John i Edwards M. Steven: "Influence of Story Structure on Perceived Story Bias and News Organization Credibility", *Mass Communication and Society*, 2004, 7(3), 301-318
- Goldberg, Bernard: *Bias: A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*, Perennial, Washington, 2003.
- Lee, Ting Scow: "Lying to Tell Truth: journalists and the Social Context of Deception", *Mass Communication & Society*, 2004 7(1), 97-120
- Louis Alvin Day: *Ethics in Media Communications: Cases & Controversies*, Thompson Wadsworth, Belmont, 2003.
- McChesney, W. Robert: *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*, Monthly Review Press, New York, 2004.
- Schechter Danny: "Understanding Media Ethics is Important, Changing Media is Essential" in *News Incorporated: Corporate Media Ownership and Its Threat to Democracy*, (ur. Cohen, D. Elliot), Prometheus Books, New York, 2005.
- www.asne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/p70-72_Experience
- *Vjesnik*, od 14. travnja do 2. svibnja 2007.
- *Jutarnji list*, od 14. travnja do 2. svibnja 2007.

TIPIČNE NOVINARSKÉ POGREŠKE U CRNOGORSKIM TISKANIM MEDIJIMA

KRŠENJE PROFESIONALNIH I ETIČKIH STANDARDA
SVJEDOČI O NESTANKU OZBILJNIH NOVINA

SUMMARY –

The media market in Montenegro is relatively small, so that the newspapers often, struggling with the competition, violate the basic professional and even ethical standards. Among the three major attributes: informative, thematic articles, opinions and attitudes, the newspapers in Montenegro show the complete lack of any thematic articles and analytical, investigative journalism. Detailed analysis points out that there is no serious daily newspaper in Montenegro, that would provide their readers with accurate information about what's going on in the country and in the world, because the media are not at the service of citizens – they are the servants of political parties. They (to) often publish unconfirmed, “sensational” informations from unverified and unnamed sources. One of the biggest mistakes the newspaper make is to violate the rules of covering trials and legal procedures – they convict the defendant before the trial is over and comment on judges decisions. To conclude: newspapers are violating the professional and ethical standards (truth, balance and objectivity); serious newspapers are disappearing, and infotainment is coming to the scene.

KLJUČNE RIJEČI: *dnevni listovi – koncepcije, sadržaj, rubrike, uređivačka politika, profesionalni i etički standardi, neprovjerene informacije, neistine, ometanje sudskog postupka.*

* mr. sc. Nataša Ružić, koordinatorica studija novinarstva Fakulteta političkih nauka Sveučilišta u Podgorici

Čitanje dnevnih novina jedna je od najstarijih navika čovjeka.

Ulogu i značaj novina u političkom životu jedne zemlje ne treba posebno naglašavati, jer u svim društvenim sustavima, mediji imaju ogroman utjecaj na politička zbivanja kao i na javno mnijenje. I u dalekoj prošlosti novine su prvenstveno predstavljale instrument upravljanja društvom.

U posljednjih 50 godina mediji su se u cijelom svijetu vidljivo popravili, prije svega zahvaljujući novim medijima i novim zahtjevima u novinarstvu.

Krajem studenoga prošle godine održan je medijski forum na temu “*Novinarstvo i nova politička realnost u Crnoj Gori*”, u organizaciji OEBS-a i Instituta za medije Crne Gore. Na forumu su sudjelovali predstavnici političkih stranaka i novinari.

Ministar kulture i medija Predrag Sekulić nastupajući na ovom forumu ocijenio je da je većina medija na tržištu i ljudi koji se nalaze na njihovom čelu, prije svega glavni i odgovorni urednici, shvatila tu realnost da tržištu moraju ponuditi drugačiji proizvod od onog kojeg su nudili ranije.¹

Ipak, moramo zaključiti da crnogorski mediji nisu napravili neki značajniji pomak u ovom pravcu. Većina problema koji su postojali u crnogorskim medijima prisutni su i danas.

KONCEPCIJE DNEVNIH LISTOVA

U Crnoj Gori imamo 4 dnevna lista: *Pobjeda*, *Vijesti*, *Dan* i *Republika*.

Zanimljivo je da svaka od ovih novina pozicionira sebe kao najčititaniju, najtiražniju, novinu kojoj se najviše vjeruje.

Pri tome *Vijesti* naglašavaju svoju nezavisnost, *Dan* objektivnost i točnost informiranja o svakodnevnim dešavanjima u zemlji i svijetu u sferi politike, ekonomije, kulture, sporta i zabave, što je, po mišljenju redakcije, donijelo *Danu* status “najtiražnijeg dnevnog lista u Crnoj Gori”. *Republika* ističe objektivnost i profesionalnost kao svoju glavnu odliku.

Ako bismo napravili podjelu po sadržaju gore navedenih medija onda moramo istaknuti da su *Pobjeda*, *Vijesti* i *Republika* više informa-

¹ Šofranac, V.: “Životne teme treba da budu u centru pažnje”, (*Pobjeda*, 22. studenoga 2006.)

tivno-političke novine, a *Dan* je na granici između informativno-političkih novina i tabloida. Zašto? Iz više razloga. Prije svega zbog čestog objavljivanja neprovjerene senzacionalističke informacije i otvorenog nastupa protiv vlasti koji se ne bazira na ozbiljnim činjenicama.

Koncepcije dnevnih listova u Crnoj Gori su slične, sa malim razlikama.

U listovima *Pobjeda* i *Vijesti* prve tri do četiri stranice posvećene su rubrici "*Politika*", što je razumljivo, dok na četvrtoj odnosno petoj stranici imamo rubriku "*Ekonomija*". U *Danu* je druga strana posvećena zločinima, a u *Republici* je na drugoj stranici dežurna rubrika.

Politička zbivanja u zemlji su u središtu interesa svih dnevnih novina u Crnoj Gori.

Iz tog razloga uobičajeno je da početne stranice novina zauzima unutrašnje-politička rubrika, a na prvoj naslovnoj stranici najveći dio najava je upravo iz te rubrike.

Tri bitne karakteristike unutrašnje-političke rubrike su:

1. informativnost
2. tematski članci
3. mišljenja i stavovi.²

Ova tri segmenta su ravnopravna i imaju jednaki značaj i samo kao cjelina mogu predstaviti ukupnost politike u nekoj zemlji. Od uređivačke koncepcije zavisi koji će od segmenata dobiti prednost.

U crnogorskim tiskanim medijima nisu zastupljena sva tri segmenta. Uglavnom u novinama prevladava prvi segment, ali gotovo da nema tematskih članaka niti analitičkog novinarstva.

Detaljnijom analizom dnevnih listova možemo sa sigurnošću konstatirati da u Crnoj Gori nema nijedne ozbiljne informativno-političke novine, koja bi svojim čitateljima pružila detaljniju informaciju o zbivanjima u zemlji i svijetu.

UREĐIVAČKA POLITIKA I NASLOVI

Poznato je da sve novine nemaju istu uređivačku politiku, ali moraju poštovati ista, temeljna načela novinarske profesije. To se odnosi prvenstveno na kriterije profesionalnog izvještavanja: istinitost, po-

² Stjepan Malović, "Novine", str. 126

štenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. Ali, dovoljno je pogledati naslovnu stranu u crnogorskim dnevnim listovima i već imate sliku o medijima u Crnoj Gori. Upravo po naslovnoj strani možete zaključiti kojoj stranci pripadaju novine, bez obzira što imamo novine koje sebe plasiraju kao “nezavisne”. Po tematici kojom se mediji bave možemo nedvosmisleno zaključiti da **mediji u Crnoj Gori nisu u službi građana, već u službi političkih stranaka.**

Nameće se logično pitanje, koliko su zapravo građani Crne Gore informirani o nepolitičkim zbivanjima unutar zemlje, imajući u vidu da se mediji gotovo ne bave životnim temama?

Novine su danas nesumnjivo, na novoj prekretnici. Medijima vlada profitna logika – informacija je postala roba. Sadržaji su sve više pod pritiskom komercijalizacije, što je velikim dijelom rezultat novih vlasničkih odnosa, interesa i utjecaja oglasne industrije.

Potvrdu prethodnog naći ćemo na naslovnoj stranici *Vijesti* od 16. travnja 2007. godine gdje imamo najavu članka “*Marović: više volim Bitlse*”. Suvišno je govoriti da takva vijest nema nikakvu vrijednost i ne zavređuje da se nađe kao najava na naslovnoj stranici.

U istim novinama najava na naslovnoj stranici od 19. 04. 2007. “*Veljović Brkoviću ukinuo pratnju i oduzeo auto*”. Ima li ova vijest neku vrijednost? Naravno, da ne!

Ali, upravo zahvaljujući ovakvim naslovima prodaje se novina.

U želji da privuče čitatelje list *Dan* često koristi crnu kroniku, koja odlično prodaje novine. Ni u regiji situacija nije bolja. Dovoljno je pogledati naslovnu stranu lista *24 sata* (Hrvatska): “*Poznavala je ubojicu?*”, “*Curica ispala iz auta i ostala živa*”, “*Sisak odahnulo: Mlađan izlazi iz zatvora tek 2027. godine*”. Crna kronika nije samo prisutna na naslovnoj stranici, već čak i u rubrici “*Europa i svijet*” – “*Poginulo 16 učenika*”, “*U pucnjavi u Riju poginulo 16 ljudi*”, “*Istopljeni čelik ubio 32 Kineza*”.

Medijsko tržište u Crnoj Gori je veoma malo, stoga novinari u borbi s konkurencijom i trci za čitaocima često objavljuju **neprovjerenu senzacionalističku informaciju. Tabloidizacija informativno-političkih novina** karakteristična je i ne samo za crnogorske medije, već i za medije u regiji.

Navest ću primjere naslova koji su predstavljeni senzacionalistički sa ciljem da privuku pažnju čitalaca i tim samim povećaju prodaju.

U *Pobjedi* od 23. 04. 2007. najava na naslovnoj strani “*Bebe stradale u požaru*”, dok ostale novine nisu uopće poklonili pažnju ovom događaju.

Vijesti i *Dan* privlače čitatelje bombastičnim naslovima.

“*Biju i zakonu se smiju*” (*Dan*, 16. april), “*Brković duguje milion za porez*”

(*Dan*, 21. 04.), “*Vlast povezana sa kriminalom*” (*Dan*, 22. 04.), “*Ovo nije Turska, ovo je Crna Gora*” (*Vijesti*, 17. 04.), “*Barović zapošljava i Srbe i Crnogorce*” (*Vijesti*, 22. 04.), “*Dijete primilo poziv za Jasenovac*” (list 24 sata) “*Gledanje u sunce umjesto hrane*” (list 24 sata), “*Ako ne pustite Glavaša letite u zrak*” (*Dnevni list*, 29. 04.).

Najumjerenija u naslovima je *Republika*.

Članci koji bi trebali informirati građane, nameću mišljenje i svoje stavove, počevši od naslova. Navest ću primjere.

Jedan te isti događaj (sprečavanje ulaska mitropolita Mihaila u Cetinjski manastir) od 19. travnja u svim novinama je predstavljen na različite načine, počevši od naslova:

Pobjeda – “*Mitropolit Mihailo spriječen da uđe u Cetinjski manastir*”

Vijesti – “*Stigli samo do zvonika na Ćipuru*”,

Dan – “*Oprosti im Bože ne znaju šta rade*”,

Republika – “*Liturgija pod otvorenim nebom*”.

U ovom slučaju najodmjenija je bila *Pobjeda*.

Naslovima u novinama se krše i etički kodeksi, u čemu prednjači *Dan*.

Političari se nazivaju po imenima, ismijavaju u zavisnosti od uredničke politike. U dnevnom listu *Dan* od 26. travnja najava na naslovnoj stranici: “*Mugi progovori*”. Prije svega, naslov je diskriminirajući, a obraćanje gradonačelniku Podgorice sa “*Mugi*” je više nego neumjesno (radi se o Miomiru Mugoši, gradonačelniku Podgorice, *op. ur.*). U ovom listu od 16. travnja kao najavu na naslovnoj stranici možemo pročitati “*Milo traži dozvolu za rad*”, *Dan* od 19. travnja “*Milo je bio za rat*”, 20. travnja “*Milu na poklon akademska funkcija*”, 23. travnja “*Da prelome Milo i Ranko*” (Milo Đukanović, crnogorski političar, nekadašnji premijer i predsjednik, *op. ur.*). Komentar je suvišan.

СВЕ ОШТРИЈИ СУКОБ ЗБОГ НЕКРЕТНИНА ИЗМЕЂУ
ПРЕДСТАВНИКА ВЛАДЕ И ПОСЛАНИКА ДПС-а

Муги, проговори

- Очекивану Мугошину најаву да јавно затражи податке и обећања Јанковића да ће одговорити за највише пола сата, прекинуо сукоб Растодера и Дедеића око Црне Горе као државног провизоријума



Страна 3

(NE)PROFESIONALIZAM I (NE)ISTINA

Jedan od najvećih problema crnogorskog novinarstva je i **neprofesionalnost novinara**, što najbolje potvrđuju gore navedeni primjeri. Novinari, redaktori i urednici koji rade u unutarnjopolitičkoj rubrici trebali bi biti profesionalci. Međutim, u Crnoj Gori gotovo da nema profesionalnih novinara.

O "profesionalizmu" crnogorskih novinara najbolje svjedoči nedopustiva greška, koja je karakteristična za sve tiskane medije u Crnoj Gori, (ovakve greške su opisane u svim udžbenicima iz područja novinarstva).

To je **objavljivanje neprovjerene, izmišljene informacije, objavljivanje informacije koju su novinari dobili od anonimnih izvora**, a jedno je od osnovnih pravila da vijest mora biti točna ili to nije vijest. Često možemo naići na **vijesti koje apsolutno ne ukazuju izvor informacija**, što dovoljno govori o stručnosti novinara u Crnoj Gori. Navest ću primjer.

U dnevnom listu *Vijesti* 16. travnja objavljen je tekst pod naslovom "*Popović ne može uknjižiti 10 miliona kvadrata u Pivi*". Autori S. B. i Z. V. pišu:

"Vlasnik podgoričke kompanije "Carina" Čedo Popović, koji je odnedavno većinski vlasnik plužinske farme "Bajo Pivljanin- Poljoprivreda" pokušao je na svoju kompaniju da prevede imovinu

od čak 10 miliona kvadrata, ali **Uprava za nekretnine je odbila njegov zahtjev** – saznaju Vijesti.

Zahtjev je odbijen jer su pašnjaci u desetak pivskih sela i u Plužinama nacionalizacijom nakon Drugog svjetskog rata, samo dati na korištenje tadašnjoj Zadruzi...”³

“Popović je farmu platio par stotina hiljada eura, ali su mu planovi osujećeni odbijanjem zahtjeva da zemljište prevede na sebe.”

VLASNIKU "CARINA" NE IDE SVE PO PLANU NAKON KUPOVINE FARME "BAJO PIVLIJANIN"

Popović ne može uknjižiti 10 miliona kvadrata u Pivi

Zemljište u Pivi

Plužina/Podgorica – Vlasnik podgoričkih "Carina" Čedo Popović, koji je otkada većinu vlasništva študinske farme "Bajo Pivljanin" u Pivi preveo na svoje kompanije, pokušao je na svoje kompenzacijske povrće imovine od čak 10 miliona kvadrata, ali je Uprava za nekretnine odbila njegov zahtjev – istakne "Vijesti".

Zahtjev je odbijen jer su pašnjaci u desetak pivskih sela i u Plužinama nacionalizacijom nakon Drugog svjetskog rata, samo dati na korištenje tadašnjoj Zadruzi. Farma je kasnije postepeno u PIV "Bajo Pivljanin", a s g-

manjina u Treptinu, koji je Popovićeva firma preotimala nakon rata, i Poljoprivredna firma "Carina" prije nekoliko dana sasude prenele.

Popović na Pivi, gdje se nalazi farmu sa oko 2.000 ovaca i košava u kojoj se proizvode čvrsti i mekši sir, zatim krava na Bozova, košava i čvrsti sir, mekši sir, mekši sir i košava u Plužinama površine oko 10 miliona kvadrata, čije skoro polovinu poplovačeno zemljište u Pivi.

Popović je farmu platio par stotina hiljada eura, ali su mu planovi osujećeni odbijanjem zahtjeva da zemljište prevede na sebe.

– Za te nekretnine nema dokaza o vlasništvu prije Drugog svjetskog rata, pa ne mogu biti katastarski prenesene na drugog vlasnika. Vlasnik je država Crna Gora, koja je nakon Drugog svjetskog rata na osnovu čela na kodifikaciju, ali ne i u vlasništvo tog farme ostala je "vrijedna" odgovarajuće države Uprave za nekretnine.

– Neki su izjavili prije rata kao je u vlasništvu, čija svojstva, ostaci izaske Treptin, ostatak pod sliom zakona, tadašnjeg ministarstva je na osnovu zakona što os imovine ostala od države.

Popovićeva kompanija "Carina" u agenciji je završila prvu upotrebu upotrebe pod farmu "Bajo Pivljanin" – Poljoprivredna. Popović je izjavio da mu je namjera da poljoprivrednu proizvodnju u Pivi podigne na viši nivo.

S.B. – S.V.

Novinari čak citiraju izvor iz Uprave za nekretnine.

“Za te nekretnine nema dokaza o vlasništvu prije Drugog svjetskog rata, pa ne mogu biti katastarski prenesene na drugog vlasnika. Vlasnik je država Crna Gora, koja je nakon Drugog svjetskog rata tu imovinu dala na korištenje, ali ne i vlasništvo toj farmi”- rekao je Vijestima “sugovornik iz Državne uprave za nekretnine.”

Na kraju teksta, autori citiraju samog biznismena Čedomira Popovića:

“Popović je izjavio da mu je namjera da poljoprivrednu proizvodnju u Pivi podignu na viši nivo.”

3 S. B., Z. V: “Popović ne može uknjižiti 10 miliona kvadrata u Pivi”, (Vijesti, 16. travnja 2007.)

Međutim, nakon 11 dana uslijedila je reakcija biznismena na ovaj tekst.

U *Vijestima* 27. travnja objavljeno je pismo Čedomira Popovića, koji tvrdi da nikada nije podnio nikakav zahtjev za prijenos zemljišta u Pivi:

*“U vezi takvih tvrdnji, tražim da označite kog dana, pod kojim brojem je predano Upravi za nekretnine, kom njenom organu i u kom mjestu, zahtjev u kome je označeno da Čedomir Popović ili privredno društvo Carine traže da na sebe prevedu imovinu. Zahtijevamo da nam označite i činjenice koji je to organ Uprave za nekretnine, u kom mjestu, kojom vrstom odluke kog datuma i pod kojim brojem odbio i iz kog razloga zahtjev Čeda Popovića i privrednog društva Carine”.*⁴



Iz ove informacije slijedi logična pretpostavka da su novinari izmislili izjave “sugovornika” i biznismena, jer da su razgovarali s biznismenom sigurno bi mu postavili pitanje oko zahtjeva za prijenos zemljišta.

Autori S. B. i Z. V. su povodom svoje greške napisali:

*Vijesti nisu objavile da je bilo ko **podnio zahtjev**, već da je pokušano upisivanje zemljišta u vlasništvo, što niko, a nadamo se ni gospodin Popović, nije protumačio u negativnom kontekstu, već kao legitimno pravo firme da se raspita o vlasničkim pravima. Informacija je objavljena u kontekstu spomenutih okolnosti u vezi sa zemljištem, kao što je slučaj širom Crne Gore, što će Vijesti nastaviti da objavljuju”.*

⁴ S. B., Z. V.: “Nijesam podnosio nikakav zahtjev” (*Vijesti*, 27. travnja 2007.)

U ovom slučaju novinari ne samo da su pogriješili, već su pribjegli neistinama u svojoj odbrani.

Ovakve greške prisutne su ne samo u crnogorskim novinama, već u svim analiziranim listovima. Navest ću karakterističan primjer.

U bosanskom listu *Oslobođenje* od 21. travnja objavljen je članak “Zatražiću produženje misije EUPM u BiH”. Članak nije potpisan, tako da nije jasno odakle ova informacija. Da li je to autorski rad ili agencijska vijest? Stoga, čitatelji ne mogu vjerovati takvoj informaciji.

Dezinformacija je jedan od najvećih grijeha novinarstva, koja može pričiniti štetu osobi koja se spominje ili uništiti njen ugled.

Novinari bi trebali znati osnovna načela struke poput: ne pišite ono što niste vidjeli, provjerili ili doznali iz provjerljivih izvora.

U rubrici “*Ekonomija*” sve novine, nezavisno od političke pripadnosti, članke su posvetile političkoj propagandi u području ekonomije. Ukoliko budete čitali različite novine, mislit ćete da živite u različitim državama. Prema *Pobjedi* u Crnoj Gori život je sjajan i iz dana u dan sve je bolje i bolje. Prema novini *Dan* u Crnoj Gori samo vlada kriminal, korupcija, nerasvijetljena ubojstva.

Na primjer, u *Danu* (18. 04.) “*Korupcija i kriminal još nisu obuzdani*”, dok u *Pobjedi* (24. 04.) možemo pročitati članak “*Zaustavljen rast kriminala*”.

Predstavnik Pokreta za promjene Koča Pavlović na forumu “Novinarstvo i nova politička realnost u Crnoj Gori” s razlogom je rekao da Crnoj Gori više nije potrebno zavaravanje statističkim podacima po kojima stojimo bolje od Britanaca i Amerikanaca.⁵

Nažalost, ništa se od tada nije promijenilo i urednici i dalje pokušavaju izmanipulirati svoje čitatelje objavljujući statističke podatke po kojima je sve sjajno..

Manipulaciju čitateljima nalazimo i u ovoj rubrici.

Pored marketinga, većina novina objavljuje informacije o uspješnoj kompaniji ili njihovom proizvodu, što predstavlja skrivenu reklamu.

Tako, na primjer, kratka vijest “*Poslovnica u Golubovcima*” predstavlja tipičan primjer reklame, u kojoj se govori o uspješnoj “Atlas

⁵ Šofranac, V.: “Životne teme treba da budu u centru pažnje”, (*Pobjeda*, 22. studenoga 2006.)

Mont banci” i kakve povoljne kreditne mogućnosti banka nudi (*Republika*, 28. 04.). Ovakve vijesti bi bilo bolje staviti u marketing, a ne u rubriku o gospodarstvu. Takvih primjera imamo mnogo u sva četiri dnevna lista, ali po broju reklama ističe se list *Vijesti*.

SUĐENJA PUTEM MEDIJA

Još jedna u nizu krupnih grešaka u crnogorskom novinarstvu su **ometanje sudskog postupka, proglašenje osumnjičenog krivim prije presude, komentiranje sudskih odluka**. Upravo iz tog razloga suci izbjegavaju medije u toku istrage, dok novinari smatraju da su im na taj način uskraćena prava. Evo, kako su odnos medija i sudskih organa ocijenili neki od sudaca:

“Ko osumnjičenog proglasi krivim prije donošenja pravosnažne presude taj nasrće na integritet i dostojanstvo njegove ličnosti, a time povređuje i Ustav. Da li je neko kriv ili nije kriv može i mora da kaže samo sud i to tek pošto razjasni sve važne činjenice i okolnosti. I pored saznanja o posljedicama nepromišljenog naslova ili članka, mediji, svjedoci smo, često zaborave na čovjeka, na svoja prava i ograničenja, na činjenicu da niko ne može biti smatran krivim do sudske presude ... Osim što jednu ljudsku nesreću učine težom, mediji na ovaj način utiču na sud, njegovu nezavisnost, istinu, ugrožavaju vrijednost i pravo pravičnog suđenja, pa samim tim i pravni poredak”, upozorava sudac Višeg suda u Podgorici Lazar Aković.

On kaže da je kršenje presumpcije nevinosti jedan od najčešćih oblika “suđenja putem medija”.⁶

Ne obazirući se na ova upozorenja, novinari i dalje rade po svojim pravilima, narušavajući etički kodeks.

Tako, u listu *Dan* svakog dana na drugoj stranici možete pročitati detalje sa suđenja Damiru Mandiću, koji je osumnjičen za ubojstvo Duška Jovanovića. Suđenje je odavno završeno, Mandić je oslobođen, ali *Dan* senzacionalističkim naslovima i dalje krivi za sve Mandića, pri čemu se uvijek koristi jedna te ista fotografija – Mandić u okruže-

⁶ Goljević, V.: “Kad mediji zaborave na čovjeka i pravni poredak”, (*Pobjeda*, 5. veljače 2007.)

nju policije pred sudom, a naslovi su u sadašnjem vremenu. “*Listinzi oborili Mandićevu odbranu*”, “*Tragovi na pušci terete Mandića*”, “*Pokušao da pobjegne za Pariz*”. Po naslovima, neupućeni u ovaj događaj mogli bi pomisliti da suđenje još traje.

Izvjestavanje o sudskim raspravama je težak, složen i zahtjevan posao. **Novinari moraju vrlo dobro poznavati pravosudni postupak.** Vrlo lako se pogriješi, a posljedice mogu biti dalekosežne i za one o kojima izvještavamo i za medije.⁷

ZAKLJUČAK

Novinarska profesija postavlja visoke standarde, kojih se novinari moraju pridržavati.

Novinari ne smiju zaboraviti da mediji pored moći, snose i odgovornost za ono što su objavili.

Gore navedeno navodi nas na zaključak:

- Crnoj Gori nedostaje edukacijski kadar.
- Profesionalni standardi izvještavanja se ne poštuju, prije svega istinitost, uravnoteženost i nepristranost, jer novinar prilikom izvještavanja ne smije stati ni na čiju stranu.
- Crnogorski novinari ozbiljno krše etički kodeks.
- Pojedini novinari objavljuju vijesti na osnovu neprovjerene informacije i anonimnih izvora.

Sve u svemu, nestaju ozbiljni mediji i sve je u znaku infotainmenta.

LITERATURA

1. Malović, Stjepan: *Novine*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003
2. Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, 2006.
3. Goljević, V.: “Kad mediji zaborave na čovjeka i pravni poredak”, (*Pobjeda*, 5. 02. 2007)
4. Šofranac, V.: “Životne teme treba da budu u centru pažnje”, (*Pobjeda*, 22. 11. 2006)
5. S. B., Z. V.: “Popović ne može uknjižiti 10 miliona kvadrata u Pivi”, (*Vijesti*, 16. 04. 2007)
7. S. B., Z. V.: “Nijesam podnosio nikakav zahtjev” (*Vijesti*, 27. 04. 2007.)

7 Stjepan, Malović, *Osnove novinarstva*, str. 105-106

ZARFA HRNJIĆ*

GRAFIČKA OPREMLJENOST TEKSTA KAO ELEMENT VJERODOSTOJNOSTI DNEVNIH NOVINA

EVIDENTNE RAZLIKE U GRAFIČKOJ OPREMI TEKSTOVAMEĐU DNEVNIM LISTOVIMA

SUMMARY –

Photography plays a significant role by building the credibility of newspapers – a photo is a testimony about an event, a proof that an event really happen, and a contribution to the authenticity of an article. How is (and if at all) an article been noticed depends a lot from (not)using photography and other kinds of graphics and illustrations. Graphic design and photography (or the lack of it) in the newspapers can tell us a lot about how did the journalists do their job – were they present at the place of an event, how much of the newspaper content was taken from news agencies, other media or some other sources... Articles that are genuine work of a journalist who witnessed a particular event and talked to the participants in person, are mostly supported by authentic photos. The results of our analysis are similar in all three states, referring to the extreme domination of photography versus other kinds of illustrations in graphic design, and the domination of static photos is also notable. It points out that there is also a considerable amount of articles taken from news agencies or other secondary sources, and even articles with no visible source of information at all.

KLJUČNE RIJEČI: *fotografija, autentičnost, ilustracija, grafička oprema, senzacionalizam, statična fotografija, oprema teksta.*

* mr. sc. Zarfa Hrnjić, Sveučilište u Tuzli

Hiperkonkurentnost na medijskom tržištu, intenzivno medijsko umnožavanje i ekspanzija novih medija doveli su tiskane medije u cijelom svijetu u tešku situaciju. U konkurenciji sa vizualno atraktivnijim elektronskim i online medijima tiskani mediji gube čitatelje, tiraže padaju, remintende rastu. Ipak, istraživanja provedena u SAD-u pokazala su da većina korisnika koji pročitaju vijesti na nekom web site-u provjeri tu informaciju u online izdanjima novina¹. Razlog je jasan: novine daju vijestima kredibilitet. Vjerodostojnost novina i stvaranje događaja u perspektivu glavni su razlozi dosadašnjeg opstanka novina na dinamičnom i neizvjesnom medijskom tržištu.

Važnu ulogu u izgradnji vjerodostojnosti novina ima i fotografija. Fotografija je svjedočanstvo o događaju, potvrda da se on zaista desio, te ona doprinosi autentičnosti teksta. Fotoreporter "hvata" određeni moment događaja, daje mu trajnost tako da je fotografija svojevrsan dokument. Od fotografije kao i drugih sredstava kojima se grafički može opremiti tekst u velikoj mjeri zavisi na koji način i da li će uopće određeni novinski tekst biti percipiran. Zavisno od kuta fotografiranja, osvjetljenosti, boje, veličine fotografije kao i njene pozicije u novinama tekst, odnosno događaj na koji se odnosi zadobiva različite konotacije.

Iako je napredak digitalne tehnologije omogućio ekspanziju i dominaciju vizualnih medija učinivši ih mnogo atraktivnijima u odnosu na tisak, ta ista tehnologija pruža i tiskanim medijima velike mogućnosti. Ilustriranje tekstova, pa i onih apstraktnijih i kompleksnijih tema kojima su (ili bi trebali biti) tiskani mediji više okrenuti, sada je lakše i jednostavnije. Osim fotografije kao svjedočanstva o stvarnom događaju koji se desio, i tekstovi o apstraktnijim temama mogu se adekvatnom grafičkom opremom koja podrazumijeva korištenje grafikona, tabela i raznih ilustracija učiniti prihvatljivima prosječnom recipijentu. Funkcionalna grafička oprema skrenut će pažnju na tekst, olakšati njegovu percepciju, prenijeti atmosferu s događaja. "Suhoparne" statističke brojke pretočene u dijagrame mnogo slikovitije govore o događaju, a dobro osmišljena i odmjerena fotomontaža može

¹ Među njima i istraživanje Američkog novinskog udruženja (Newspaper Association of America) provedeno 1999.

biti odlično sredstvo za izražavanje kritičkog i/ili satiričnog gledanja na događaj.

ZASTUPLJENOST I VRSTA GRAFIČKE OPREME

Cilj ovog rada je utvrditi koliko analizirane dnevne novine u Bosni i Hercegovini obuhvaćene četrnaestodnevnom istraživanjem: *Oslobodjenje*, *Dnevni avaz*, *Nezavisne novine* i *Dnevni list* posvećuju pažnju grafičkoj opremi sadržaja, koliko je ona funkcionalna i koja vrsta opreme u njima dominira, te ih komparirati sa podacima dobivenim analizom dnevnih novina u Hrvatskoj i Crnoj Gori. Trećina tekstova objavljenih na prvih pet strana bosanskohercegovačkih (BH) novina (33,8%) nije bila grafički opremljena fotografijom, ilustracijom, grafikom ili na neki drugi način. Zastupljenost tekstova bez grafičke opreme nešto je veća u crnogorskim (38,2%) i hrvatskim dnevnicima (38,4%).

U tekstove bez grafičke opreme spadaju uglavnom priopćenja, kratke (najčešće) agencijske vijesti i kratki izvještaji. Dominantno su to sadržaji dobiveni od službi za odnose s javnostima, tekstovi preneseni iz drugih medija i slični izvori. Ponekad je riječ o izrazito šturim vijestima koje ne odgovaraju ni na osnovna novinarska pitanja, a nerijetko su i nepotpisane. Takav je slučaj i sa hrvatskim dnevnikom *24 sata*, te se prisustvom takvih vijesti, kao i zanimljivosti na prvih pet strana može objasniti visok postotak zastupljenosti sadržaja bez grafičke opreme. Nedostatak prvenstveno fotografije ili druge grafičke opreme u ogromnoj većini tekstova pouzdan je indikator da novinar nije prisustvovao događaju, odnosno da autor teksta nije novinar konkretnog lista.

Uočljiva je enormna razlika u odnosu *Dnevnog avaza* prema grafičkom opremanju tekstova naspram ostalih BH dnevnih novina. Niska zastupljenost tekstova bez grafičke potpore svjedoči o izrazitoj orijentaciji ovog lista na grafičko podupiranje tekstualnih sadržaja. Promatrano pojedinačno, među BH listovima najviše tekstova bez grafičke opreme ima u *Nezavisnim novinama* (52% sadržaja na prvih pet strana), zatim u *Dnevnom listu* i *Oslobodjenju* (po 42%), dok u *Dnevnom avazu* svega 5% analiziranih sadržaja nije bilo grafički opremljeno.

Važnost koju *Dnevni avaz* pridaje grafičkom podupiranju tekstova očljiva je i po drugim elementima. Dok ostale analizirane BH novine u boji tiskaju prvu, treću, posljednju i još po neku stranu (uglavnom one s reklamama, sportskim i zabavnim sadržajima) u najtiražnijem BH dnevniku značajno je veći broj stranica u boji, pa i onih s političkim, privrednim i drugim ozbiljnijim sadržajima. Na trećoj strani *Dnevni avaz* najčešće objavljuje karikaturu o aktualnim političkim temama. Ukoliko na ovom mjestu nije karikatura onda je prikazan grafikon sa rezultatima telefonskog anketiranja građana agencije *Avaz* o nekom aktualnom društvenom pitanju. Od 14 analiziranih brojeva na ovom mjestu u *Dnevnom avazu* je deset puta objavljena karikatura, a u ostala četiri broja rubrika Istraživanje javnog mnijenja.

Iako je naše istraživanje obuhvaćalo analiziranje samo prvih pet stranica dnevnih novina, spomenut ćemo da *Dnevni list* na posljednjoj strani redovno objavljuje karikaturu o političkim temama, dok je *Oslobođenje* i *Nezavisne novine* ne objavljuju.

Dnevni list je na dvije naslovnice na najuočljivijim mjestima objavio fotografije događaja iz rubrike *Crna hronika*. U oba slučaja riječ je o prometnim nesrećama, ni po čemu posebno specifičnima, te zaključujemo da postoji sklonost ka senzacionalizmu.

Kod *Dnevnog avaza* smo također primijetili da među najavljenim sadržajima na naslovnici redovno objavljuje i manju fotografiju nekog događaja iz *Crne hronike*. Od ukupno četrnaest naslovnica *Dnevni list* je na njih pet objavio veće fotografije koje se odnose na sportske događaje u kombinaciji sa većim naslovima

Nezavisne novine su na naslovnici 19. 4. 2007. objavile veliki naslov "*Sumnjive smrti beba*" uz fotografiju novorođenčeta na intenzivnoj njezi priključenog na aparat za održavanje života. Fotografija je snimljena iz velike blizine tako da, osim bolesne bebe, ništa drugo na njoj nije vidljivo. Time je sva pažnja recipijenta fokusirana na bespomoćno tijelo. Fotografija je objavljena odmah ispod zaglavlja, a ispod nje naslov "*Sumnjive smrti beba*" tako da zauzimaju središnje mjesto na naslovnici i odmah privlače pažnju. U ovome prepoznajemo intenciju autora teksta da takvim približavanjem predmetu fotografiranja izazove emotivnu reakciju recipijenta, a senzacionalistički intoniranim naslovom tiskanim krupnim slovima postigne efekt dra-

ТУЖИЛАШТВО ТВРДИ DA JE БИЛО ДОВОЉНО ДОКАЗА ДА СЕ ДАМИР МАНДИЋ ОГЛАСИ КРИВИМ

Покушао да побјегне за Париз

У жалби коју је Дамир Климова, тужилац опште државне тужнице, поднео на апелациону процесу Дамир Мандић оптужио је да је покушао побјегнути за Париз. Мандић је оптужен да је 2004. године, у интервјуу са новинарима из Београда, изјавио да је у Паризу. Климова тврди да је оптужба да је покушао побјегнути за Париз.



Докази терете Мандића
Став оптужбе да је покушао побјегнути за Париз, изјавио је тужилац опште државне тужнице Дамир Климова. Мандић је оптужен да је 2004. године, у интервјуу са новинарима из Београда, изјавио да је у Паризу. Климова тврди да је оптужба да је покушао побјегнути за Париз.

matizacije. Implicirana krivica liječnika i reakcija recipijenta zadobiva novu dimenziju kada se iz takve blizine prikaže bespomoćno, bolesno novorođenče. Na recipijenta privučenog i emotivno dirnutog fotografijom će i tekst sa optužbama očajnih roditelja ostaviti drugačiji dojam nego na onog koji tekst percipira bez fotografije izbliza prikazanog bespomoćnog dječjeg tijela. Pozitivno je što je u ovom slučaju poštovan etički kodeks, te su oči djeteta skrivene. Sugeriranje krivice manipuliranjem fotografijom u kombinaciji sa intencionalnim naslovima identificirali smo i u crnogorskom *Danu*. Članci *“Listinzi oborili Mandićevu odbranu”* i *“Pokušao da pobjegne za Pariz”* opremljeni su istom fotografijom kojim se sugerira da je Mandić kriv, uz naslove u sadašnjem vremenu, iako je suđenje odavno završeno, a optuženi proglašen nedužnim.

Листинзи оборили Мандићеву одбрану

У жалби на ослобађајућу процесу Дамир Мандић, коју је Дамир Климова, тужилац опште државне тужнице, поднео на апелациону процесу тврди да је покушао побјегнути за Париз. Мандић је оптужен да је 2004. године, у интервјуу са новинарима из Београда, изјавио да је у Паризу. Климова тврди да је оптужба да је покушао побјегнути за Париз.



Докази терете Мандића
Став оптужбе да је покушао побјегнути за Париз, изјавио је тужилац опште државне тужнице Дамир Климова. Мандић је оптужен да је 2004. године, у интервјуу са новинарима из Београда, изјавио да је у Паризу. Климова тврди да је оптужба да је покушао побјегнути за Париз.

Nezavisne novine su također na naslovnici objavile upadljiv naslov tiskan bijelim slovima na crnoj podlozi “*Spaliću sebe i djecu*” uz fotografiju vlasnika koji sjedi na zidu bespravno izgrađene kuće što također prepoznajemo kao naginjanje ka senzacionalizmu.

Tendencija objavljivanja ovakvih fotografija na naslovnicama prisutna je i u hrvatskim medijima, posebno u *24 sata* čiji naslovnice su gotovo isključivo rezervirane za fotografije tragičnih događaja, skandala, raznih pikanterija i drugih manje relevantnih događaja. Senzacionalističkih fotografija ima i na naslovnicama crnogorskih novina, kakav je slučaj sa fotografijom zaklane ovce uz informaciju “*Vukovi zaklali 13 ovaca*” koja nije toliko relevantna za naslovnu stranu. (*Dan*, 22.4.2007.)



U *Oslobođenju* nismo identificirali ovakve primjere senzacionalističkih fotografija niti senzacionalistički intoniranih krupno odštampanih naslova sadržaja, bilo iz crne kronike ili neke druge rubrike.

Sadržaji koji imaju grafičku potporu gotovo su isključivo opremljeni fotografijom. Tabela, grafikona, mapa, crteža i drugih ilustracija kojima se mogu opremiti tekstovi gotovo da nema na analiziranim stranama novina što govori da se ove mogućnosti ne koriste dovoljno i da novinari nisu svjesni potencijala i važnosti ove vrste grafičke opreme. U BH i crnogorskim medijima udio ilustracija i grafika u opremanju teksta manji je od 1%, dok je u hrvatskim dnevnicima nešto veći i iznosi 2,8%.

Grafička opremljenost teksta zavisi i od teme kojom se bavi, odnosno prostora koji određene teme dobivaju u novinama. Rezultati za

BiH pokazali su da je među tekstovima iz područja obrazovanja najviše onih koji su objavljeni bez fotografije. Više od polovice tekstova (53%) koji su se bavili obrazovanjem i/ili odgojem nisu bili opremljeni fotografijom. Veliki broj tekstova koji su se bavili socijalnim temama (44,6%), odnosno kriminalom (42,4%) nisu imali fotografsku potporu. Među tekstovima iz kulture najmanje je onih bez fotografije (12,5%).

Tekstovi koji se bave politikom, socijalnim temama, privredom, odnosno zdravstvom najčešće su praćeni fotografijom citirane osobe, dok su tekstovi iz kulture uz koje je objavljena fotografija opremljeni fotografijom osobe koja se spominje (100%). Ukoliko je uz tekstove iz obrazovanja/odgoja objavljena fotografija najčešće je na njoj prikazan spomenuti objekt (50%). Kriminalne teme najčešće se ilustriraju fotografijama osoba koje se spominju u tekstu (47,36%). Kod tekstova koji se bave nesrećama dominiraju prikazi objekta (38%). Objašnjenje za ovakve rezultate jeste činjenica da su politika, socijalne, privredne i zdravstvene teme dobile više prostora u novinama, kao i da su za pisanje tekstova korišteni primarni izvori, te su citati i fotografije tih osoba korišteni za pojačavanje autentičnosti i vjerodostojnosti teksta. Kulturne teme dobivaju manje prostora na prvim stranama dnevnih novina, te u tom slučaju dominiraju vijesti i kratki članci u kojima nema puno mjesta za citiranje. Slično važi i za teme iz obrazovanja. Vijesti i članci iz ove oblasti vrlo su kratki, često dobiveni iz sekundarnih izvora. Pozitivno je što se kod ilustriranja tekstova o nesrećama drži potrebna distanca kod fotografiranja tako da se unesrećeni i njihove obitelji ne prikazuju na neprimjeren način.

SADRŽAJ FOTOGRAFIJA

U ukupnom uzorku fotografija koji obuhvaća fotografije iz svih 12 analiziranih novina dominiraju prikazi osoba spomenutih u tekstu, potom citiranih osoba, te spomenutog objekta. Međutim, ovdje postoji značajna razlika među državama. U crnogorskim dnevnicima, promatrano i zbirno i pojedinačno, dominiraju fotografije citiranih osoba (52,4%), kao i u ukupnom uzorku BH dnevnika (42,3%) s time što postoji značajna razlika među listovima. Primjera radi, u *Dnevnom avazu* polovica fotografija (49, 47%) prikazuje citiranu osobu,

dok je u *Oslobodenju* takvih fotografija 19,65%. Međutim, u hrvatskim dnevnicima svega 9,4% fotografija prikazuje citiranu osobu, izrazito dominiraju fotografije spomenute osobe, a znatno je veći i broj fotografija osoba koje se ne spominju u tekstu (10,5%) u odnosu na crnogorske dnevnike (1,1%) i bosanskohercegovačke (0,2%). Ovakav rezultat u hrvatskim medijima razumljiv je s obzirom na dominaciju tekstova bez citata, posebno u *24 sata*.

Država	Spomenuta osoba	Osoba koja se ne spominje	Citirana osoba	Spomenuti objekt	Objekt koji se ne spominje u tekstu	Teško je odrediti
BIH	29,5 %	0,2 %	42,3 %	23,0 %	1,0 %	2,1 %
Crna Gora	24,1 %	1,1 %	52,4 %	19,5 %	1,1 %	1,6 %
Hrvatska	48,5 %	10,5 %	9,4 %	19,1 %	1,9 %	9,4 %
Ukupno	37,5 %	5,3 %	28,7 %	20,4 %	1,5 %	5,5 %

Tabela br. 1 Sadržaj fotografija u analiziranim dnevnicima

U svim analiziranim novinama dominiraju statične fotografije za koje, istina, ne možemo reći da nemaju veze sa tekstem, ali ne ilustriraju mnogo sam sadržaj, odnosno teško bi se na osnovu njih moglo nešto zaključiti o samom događaju. Zbog toga one nisu potpuno funkcionalne u smislu njihovog doprinosa razumijevanju sadržaja teksta. Zajednička karakteristika analiziranih novina je da u njima dominiraju fotografije portretskog karaktera i one sa planiranih događaja kao što su konferencije za medije, okrugli stolovi i službeni susreti. Iz takvih fotografija teško je zaključiti o raspoloženju prikazane osobe, odnosima među akterima događaja, atmosferi događaja. Stiče se utisak da su ovakve fotografije tu više iz formalnih nego funkcionalnih razloga. Takve fotografije nisu svjedočanstvo o događaju niti su potvrda prisutnosti novinara na mjestu zbivanja. Samim time ne doprinose bitno ni kredibilitetu sadržaja. Malo je dinamičnih fotografija.

Ponekad se objavljuju i fotografije koje su potpuno nefunkcionalne s aspekta sadržaja, pa ostavljaju utisak da im je jedina funkcija popunjavanje prostora. Uvjerljivo najveći broj ovakvih fotografija za koje

je teško utvrditi direktnu vezu sa sadržajem teksta ili kod kojih bi čitatelji mogli imati problema u identificiranju njihovog sadržaja našli smo u *Dnevnom listu*. Tako je npr. članak *“Idejno rješenje za spomen-obilježje”* (20. 04. 2007) u općini Ilidža sa utvrđenom lokacijom za gradnju koja se opisuje u tekstu opremljen fotografijom koja ne prikazuje navedenu lokaciju nego jednu sarajevsku ulicu (nije čak riječ niti o općini Ilidža). Slično je i sa tekstom *“Većina Hrvata smatra da Srbiju treba tužiti”* (29.04.2007) uz koji je prikazana jedna zagrebačka ulica. Uz vijest *“Anketa o radnoj snazi”* (17. 04. 2007.) objavljena je fotografija prolaznika na ulici, kao i uz tekst *“Nezakoniti pripravnici u državnoj službi”* (27. 04. 2007.), dok je vijest u kojoj se najavljuje gradnja šatorskog naselja u Srebrenici praćena nepotpisanom fotografijom okupljenih građana iz koje nije jasno ni kojim povodom niti gdje su se okupili, ali nije riječ o Srebreničanima koji se spominju u tekstu. Ovo inače nije rijetka praksa da se prilikom navođenja brojki iz raznih izvještaja, istraživanja i sl. umjesto npr. njihovog grafičkog prikaza pribjegne prikazivanju ulice grada koji se spominje u tekstu ili objekta. Uz članak o spornom amblemu RS-a pod naslovom *“I amblem je diskriminirajući”* (*Dnevni avaz*, 19. 04. 2007.) nije prikazano ovo entitetsko obilježje.

Iako istraživanje nije obuhvaćalo kvantitativnu analizu potpisanih i nepotpisanih fotografija, primijetili smo da su u svim novinama gotovo sve fotografije potpisane što je dobro, budući da se potpisi ispod slika čitaju prije i mnogo više nego sam sadržaj teksta. Nepotpisane fotografije su uglavnom one koje prikazuju osobu koja se citira ili spominje u tekstu, te je jasno koga prikazuju ili je njihov sadržaj dovoljno eksplicitan da se može razumjeti i bez potpisa. Međutim, prostor ispod takvih fotografija mogao bi se iskoristiti za isticanje nekog podatka iz tijela teksta, jer se tako povećava šansa da ga sazna veći broj čitatelja, odnosno i oni koji ne čitaju cijeli tekst. Također bi se isticanjem nekog bitnog podatka ili citata ispod fotografije mogla potaknuti zainteresiranost i onih čitatelja koji nisu namjeravali pročitati tekst. U pojedinim slučajevima bi umjesto ispisivanja, odnosno opisivanja onog što je već jasno iz same fotografije bilo bolje istaknuti neki podatak “zakopan” u tijelu teksta. Npr. fotografiji sa koje se bez ikakvih problema mogu pročitati natpisi na transparentima, među

kojima i "Hoćemo mir i suživot" nije neophodan potpis "Građani žele mir i suživot" (*Nezavisne novine*, 25. 04. 2007). Osim toga, u konkretnom kontekstu, s obzirom na sadržaj članka, ovakav potpis otkriva pristranost novinara.

Nepotpisane fotografije smo identificirali i kod opremanja tekstova koji se bave nekim osjetljivijim temama poput nasilja u obitelji, mobinga i seksualnog zlostavljanja djece. Tako je tematski članak "Mobing postao opća pojava poslodavaca" (*Dnevni list*, 23. 04. 2007.) praćen fotografijom djevojke koja radi za računalom i muškarca koji ju je obgrlio s leđa (oboje su okrenuti leđima), dok je tekst "Borba protiv nasilja u obitelji" (*Dnevni list*, 26. 04. 2007.) koji govori o radionici posvećenoj ovoj temi ilustriran nepotpisanom fotografijom na kojoj je prikazano izbezumljeno lice djevojke čije su usta prekrivena šakom. Vjerojatno je da su u ovim i ostalim sličnim slučajevima fotografije preuzete sa interneta. Iako ove fotografije ne prikazuju konkretne situacije (što je s obzirom na tematiku teško ostvarivo) nego one inscenirane, one su ipak svrsishodne, jer olakšavaju uživanje recipijentata u događaj kroz simboličko povezivanje situacija sa problemima koji se tretiraju. Dok je prvi spomenuti tekst praćen i fotografijom sugovornice, u drugom nema fotografije sa radionice, iako se radi o dnevnom događaju koji se ne bavi uzrocima i posljedicama problema nego ga isključivo tretira kao (dvo)dnevni skup. Budući da je inače praksa u *Dnevnom listu* i u drugim analiziranim novinama da se sa dnevnih zbivanja kojima je prisustvovao autor teksta objavi fotografija događaja ovo upućuje da novinar vjerojatno nije prisustvovao skupu.

Kod grafičkog opremanja ovako osjetljivih tema uglavnom se postupi u skladu sa etičkim kodeksima, prije svega kad se prikazuju žrtve. U spomenutom članku o mobingu, kao i o seksualnom zlostavljanju djece, osobe na fotografijama su neprepoznatljive. Maloljetna djevojčica – žrtva očevog nasilja na fotografiji objavljenoj na naslovnici *Nezavisnih novina* prikazana je s bočne strane tako da ju je nemoguće identificirati. Ipak, njena majka je prepoznatljiva jer je okrenuta licem. Budući da je u tekstu objavljeno puno ime i prezime majke (a time i prezime djevojčice) olakšana je i identifikacija djevojčice, a i prepoznatljivost majke u novoj sredini u kojoj se pokušavaju oporaviti od traume.

Fotografije se također mogu koristiti na simboličan i metaforičan način. Tako je članak u kojem Nebojša Radmanović upozorava na kašnjenje BIH u priključivanju europskim integracijama praćen fotografijom na kojoj član Predsjedništva BIH gleda na sat. Iako ove fotografije mogu biti efektne, rijetke su u analiziranim dnevnim novinama.

DOMINANTNA VRSTA OPREME

Klasifikacija analiziranih sadržaja pokazala je da u grupaciji tekstova koji su opremljeni naslovom najveći udio ima *Dnevni list*. U ovu grupaciju sadržaja svrstali smo one koji su objavljeni samo uz naslov i one koji su opremljeni naslovom i nadnaslovom ili naslovom i podnaslovom. Sadržaji koji su opremljeni naslovom u kombinaciji sa nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom, te oni koji imaju umetke činili su posebne grupe. U *Dnevnom listu* je više od trećine sadržaja (36,6%) objavljeno samo uz naslov što je značajno više u odnosu na *Dnevni avaz* koji je objavio 18,1% takvih sadržaja, *Oslobođenje* 21% i *Nezavisne novine* 24,2%. *Dnevni list* na prvih pet strana objavljuje više vrlo kratkih, prvenstveno agencijskih vijesti opremljenih samo naslovom.

U kategoriji sadržaja koji su objavljeni uz naslov, nadnaslov, podnaslov i/ili međunaslov najveći je udio *Dnevnog avaza* (44,4%) i *Oslobođenja* (31,1%), a potom slijede *Dnevni list* (18,5%) i *Nezavisne novine* (6%). Ovi podaci pokazuju da je orijentacija *Dnevnog avaza*, kao i *Oslobođenja* da se tekstualnim sadržajima daje nadnaslov, naslov i podnaslov i/ili međunaslov. Najviše sadržaja iz sljedeće kategorije koja obuhvaća sadržaje objavljene uz naslov, nadnaslov, podnaslov i/ili međunaslov i uz umetke identificirali smo u *Oslobođenju* (36%) i *Dnevnom Avazu* (34,6%). Udio *Dnevnog lista* u ovom kategoriji je 23,1%, a *Nezavisnih novina* 6,7%. U kategoriji sadržaja u kojima dominantnu vrstu opreme čine umeci dominiraju *Nezavisne novine* (40,74%), potom *Dnevni avaz* (33,3%), *Dnevni list* (18,5%) i *Oslobođenje* (7,5%).

Dnevnik	Naslov (nadslov)	Naslov, nad- ili podnaslov i/ili međunaslov	Naslov, nad- ili podnaslov i/ili međunaslov i umeci	Pretežno umeci	Ostalo
<i>Oslobođenje</i>	55,3	23,6	18,6	1	1,5
<i>Dnevni avaz</i>	42	30	18,6	3,1	6,3
<i>Nezavisne novine</i>	78,4	6	4,3	7	4,3
<i>Dnevni list</i>	76,8	11,2	9,6	2	0,4
Ukupno	62,5	18	12,5	1,8	5,2

Tabela br. 2 Dominantna vrsta opreme u analiziranim BiH dnevnim novinama (%)

Iz tabele br. 2 vidljivo je da je najveći broj sadržaja u *Oslobođenju* objavljen uz naslov, odnosno naslov sa nadnaslovom. Na drugom mjestu po zastupljenosti u *Oslobođenju* su sadržaji objavljeni uz naslov s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom, potom slijede sadržaji koji su, osim naslovom, nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom opremljeni i umecima, te oni sa dominantnim umecima.

U *Dnevnom avazu* je većina sadržaja, osim naslova i nadnaslova, imala dodatnu opremu u vidu podnaslova, međunaslova ili anterfilea. Treba napomenuti da 6,3% sadržaja koje nismo mogli svrstati ni u jednu kategoriju čine rubrike *Kontrastav* i *Karikatura*, odnosno *Istraživanje javnog mnijenja*.

U *Nezavisnim novinama* je, slično kao i u *Dnevnom listu*, uočljiv vrlo visok postotak sadržaja sa prvih pet strana objavljenih samo uz naslov, odnosno naslov i nadnaslov. *Nezavisne novine*, inače, na stranicama obuhvaćenim analizom, u odnosu na *Oslobođenje* i *Dnevni avaz*, objavljuju veći broj kratkih vijesti bez podnaslova i međunaslova. Spomenut ćemo i to da su tokom svih 14 dana obuhvaćenih našim istraživanjem *Nezavisne novine* preko cijele četvrte i pete strane objavljivale reklamu za nagradnu igru.

Na prvih pet strana *Dnevnog lista* dominiraju sadržaji opremljeni naslovom, odnosno naslovom sa nadnaslovom. Uglavnom je riječ o kratkim, prvenstveno agencijskim vijestima. Potom slijede sadržaji opremljeni naslovom, nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom, članci koji osim naslova sa nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom imaju i umetke i oni sa dominantnim umecima.

Država	Naslov	Naslov, nad- ili podnaslov /međunaslov	Naslov,nad- ili podnaslov /međunaslov i umeci	Pretežno umeci	Potpis pod sliku	Ukupno
BiH	64,8	18,7	14,6	1,9	0	100
Crna Gora	38,3	61,5	0	0,2	0	100
Hrvatska	76,0	8,7	11,3	1,5	2,5	100

Tabela br.3 Dominantna vrsta opreme u dnevnim listovima u BiH, Crnoj Gori i Hrvatskoj (%)

S obzirom na dominantnu vrstu opreme uočili smo velike razlike među državama obuhvaćenim istraživanjem. Tako je u ukupnom broju analiziranih sadržaja u hrvatskim dnevnicima čak 3/4 sadržaja objavljeno uz naslov, što je duplo više nego u crnogorskim dnevnim listovima (38,3%). U BH dnevnicima gotovo dvije trećine sadržaja objavljeno je samo uz naslov, odnosno naslov s nadnaslovom. Zato je u crnogorskim dnevnicima drastično veći udio tekstova objavljenih uz naslov s nadnaslovom i sa naslovom, nadnaslovom i podnaslovom/međunaslovom (61,5%) u odnosu na bosanske (18,7%) i hrvatske (8,7%). Međutim, ovom udjelu u hrvatskim medijima treba dodati i 13,8% sadržaja u kojima su, osim naslova s nadnaslovima i podnaslovima/međunaslovima dominirali i umeci, odnosno potpisi pod sliku, te 1,5% sadržaja sa isključivom dominacijom umetaka. U BH dnevnicima također je 14,6% sadržaja osim uz naslove s nadnaslovom i naslovom, nadnaslovom i/ili međunaslovom objavljeno sa umecima, te 1,9% u kojima su dominirali anterfilei.

ZAKLJUČAK

Iz grafičke (ne)opremljenosti tekstova u dnevnim novinama može se dosta saznati o tome koliko su novinari konkretnog lista na mjestu događaja, a u kojoj mjeri se oslanjaju na agencijske vijesti, priopćenja, druge medije i sekundarne izvore. Vijesti i članci koji su produkt novinarskog rada, odnosno njegovog prisustva na mjestu događaja i razgovora sa akterima zbivanja u pravilu su potkrijepljeni fotografijom kao potvrdom autentičnosti. Svakako da se i tekstovi dobiveni od

novinskih agencija, službi za odnose s javnostima i na slične posredne načine mogu grafički opremiti, ali u konkretnim slučajevima takvi sadržaji nisu bili praćeni fotografijama s mjesta događaja.

Evidentna je razlika među analiziranim BH dnevnicima u pristupu grafičkom opremanju tekstova. Najviše pažnje ovom segmentu poklanja *Dnevni avaz* što je vidljivo po izrazito malom broju sadržaja bez proratne fotografije, opremanju tekstova naslovima, podnaslovima, međunaslovima, anterfileima, većem broju tekstova uz koje je objavljeno više fotografija itd. *Oslobodjenje* njeguje tradiciju ozbiljne novine koja se odupire privlačenju pažnje čitalaca objavljivanjem senzacionalističkih fotografija i naslova. *Nezavisne novine* i *Dnevni list* objavljuju veći broj vijesti bez grafičke potpore čime im se smanjuje šansa da budu pročitane. Kod *Dnevnog lista* primjetan je populistički pristup dodjeljivanjem značajnih mjesta na naslovnici događajima iz crne kronike i sporta.

Neki rezultati koji se odnose na grafičku opremu tekstova vrlo su slični u sve tri države, a odnose se na izrazitu dominaciju fotografija u grafičkom opremanju tekstova, te vrlo nisku frekventnost u primjeni ilustracija i grafika kao popratnih elemenata teksta. Također je u svim zemljama značajna zastupljenost sadržaja bez grafičke opreme što ukazuje na veliko oslanjanje na agencijske ili vijesti prenesene iz drugih medija, ali i na vijesti u kojima nije identificiran izvor. Zajednički je zaključak da nedostaje dinamičnih fotografija sa mjesta događaja. Izrazito dominiraju statične fotografije portretskog tipa. Značajan napredak mogao bi se ostvariti intenzivnijim korištenjem drugih vrsta grafičke opreme: grafikona, mapa, ilustracija, crteža koji bi imali dvostruku funkciju: olakšali bi razumijevanje teksta, a učinili bi ih i interesantnijim i privukli više pažnje na sam sadržaj. Takva vrsta opreme bila bi mnogo funkcionalnija u odnosu na uopćene fotografije od kojih neke ostavljaju dojam da su tu više radi popunjavanja prostora prilikom prelamanja tekstova nego ilustracija sadržaja.

LITERATURA I IZVORI

- Harrower, Tim (1997): *The Newspaper Designer's Handbook*. Columbus. McGraw-Hill Companies
- Lupton, Ellen (2007): *Thinking with Type: A Critical Guide for Designer, Writers, Editors & Students (Design Briefs)*. New York. Princeton Architectural.
- Meyer, P. (1988): Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65 (3), 567-574.
- Wanta, W., & Hu, Y. (1994): The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71 (1), 90-98.
- White W., Alexander (2002): *The Element of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture, and Type*. New York. Allworth Press.
- Bignell, J. (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester Press
- Gambles, Helen (1998): A semiotic Analysis of a Newspaper Story. <http://www.aber.ac.uk/media/Students/hlg9501.html>
- Rimmer, T.& Weaver, D. (1987): Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*, 64 (1), 28-36.